



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO

Plano de marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá - PR

Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho

Ecclética
Seu jeito de vestir

Rio de Janeiro

2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO

Plano de marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá - PR

Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho

Orientadora: Prof^a. Claudete Lima

Rio de Janeiro
2006

Plano de marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá – PR.

Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho

Projeto Experimental submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharelado.

Aprovado por:

Prof^a. Claudete Lima - Orientadora

Prof^a.

Prof^o.

Data: ____/____/2006.

Nota: _____

Rio de Janeiro

2006

Coutinho, Fernanda Gabriela de Andrade

Plano de Marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá - PR.
Orientadora: Profª. Claudete Lima. Rio de Janeiro; Eco/UFRJ: 2006.
132 f. il.

Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda - Universidade Federal do
Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação, 2006.

1 Moda 2 Moda:Consumo 3 Posicionamento 4 Marca 5 Plano de Marketing
I Claudete Lima (Orientadora) II UFRJ - Escola de Comunicação III - Título

Dedico este trabalho ao meu pai Jorge Gabriel (in memorian), pelo seu exemplo que me deu forças para lutar, persistir e conseguir chegar onde cheguei. Por ele ainda pretendo ir mais longe...

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pois sem ele eu nem teria conseguido passar para a UFRJ, pelo seu amor e força que me permitiu chegar até aqui. À minha mãe, Cleia, por que sempre esteve ao meu lado e não permitiu que eu desistisse. Ao meu marido, André, pelo seu apoio e dedicação. A minha família e amigos, porque sempre estiveram comigo, me dando força. À professora Claudete Lima pela orientação no trabalho e por estar sempre disposta a ajudar. Às professoras Mônica Machado e Ilana Strozemberg pelas dicas para a realização do trabalho. À professora Regina Célia pela ajuda na montagem deste trabalho. A todos os professores da ECO/UFRJ, pois cada um contribui com seus ensinamentos para este trabalho. A todos os amigos da ECO pela amizade e carinho nesses quatro anos de convivência.

“No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”.

Gilles Lipovetsky

“... a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini-transgressões, de teatralidade espetacular. Só vive de “se fazer notar” sem jamais cair na provocação agressiva”.

Gilles Lipovetsky

“E se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o féerico da comunicação”.

Gilles Lipovetsky

“Se a roupa é o invólucro, o corpo é o produto e a sociedade é a prateleira onde estamos nos expondo para que nos consumam ao mesmo tempo em que consumimos também”.

Ana Miranda e Carol Garcia

“... a amplitude de fenômeno entranhado na vida social, a estética do dia-a-dia, a criatividade em cada um de nós possibilitando ao indivíduo expressar o que é ou o que sonha ser no simples ato de vestir”.

R. Joffily

Coutinho, Fernanda Gabriela de Andrade. **Plano de marketing de uma loja de moda jovem feminina em Maringá – PR**. Orientadora: Profª. Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro).
132 f. il.

RESUMO

Desenvolvimento do plano de marketing para uma nova loja de moda jovem feminina na cidade de Maringá no Paraná. O projeto compreende: estudo do mercado da moda na cidade, com análise da concorrência, criação de um perfil inovador e atraente para a nova loja, criação do design e do conceito da marca, bem como, o desenvolvimento do planejamento de campanha para o lançamento da nova grife. Como background são apresentados ainda conceitos de moda, consumo, comunicação, *branding*, posicionamento e mercado da moda na cidade de Maringá.

Coutinho, Fernanda Gabriela de Andrade. **Marketing plan of a feminine young fashion store in Maringá - PR, Brazil**. Advisor: Claudete Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Final Paper (Graduation in Social Communication – Qualification in Advertising and Propaganda – School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro).

132 p. il.

ABSTRACT

Development of the marketing plan to a new store of feminine young fashion in the city of Maringá in Paraná. The project understands: The study of the market of the fashion in the city, with analysis of the competition, creation of an innovative and attractive profile to the new store, creation of the design and of the concept of the brand, as well as, the development of the campaign planning for the release of the new brand. As background, are still presented, fashion concepts, consumption, communication, branding, positioning and market of the fashion in the city of Maringá.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1 Objetivos.....	12
1.2 Justificativa.....	13
1.3 Metodologia.....	13
1.4 Organização do Relatório.....	14

2 MODA: EFEMRIDADE, CONSUMO E COMUNICAÇÃO.....15

3 A MODA NA CIDADE DE MARINGÁ

3.1 Maringá - Cidade Canção.....	24
3.2 O mercado de moda na cidade.....	30
3.3 Paraná Fashion - O evento.....	31

4 PLANO DE MARKETING

4.1 Análise de oportunidades.....	33
4.2 Perfil do consumidor.....	36
4.3 Análise do mercado.....	39
4.4 Aspectos legais.....	45
4.5 Posicionamento.....	46
4.6 Produto e serviço.....	48
4.7 Desenvolvimento da marca e identidade visual.....	54
4.8 Localização e ambiente da loja.....	61
4.9 Políticas de preço.....	67
4.10 Planejamento de Comunicação.....	68
4.10.1 Ferramentas promocionais.....	70
4.10.2 Mídias.....	71
4.10.3 Evento de lançamento.....	80
4.10.4 Campanha publicitária.....	81
4.10.5 Estruturação do site da loja.....	84
4.11 Análise de equilíbrio e controle.....	88

5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Pesquisa junto ao consumidor-final.....	90
5.2 Pesquisa de percepção de marca.....	100
5.3 Plano de Comunicação.....	105

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	124
----------------------------------	------------

REFERÊNCIAS.....	125
-------------------------	------------

ANEXOS

A Questionário aplicado na pesquisa junto ao consumidor-final.....	130
--	-----

1 INTRODUÇÃO

O tema a ser desenvolvido neste projeto é escolhido com base na afinidade da autora com a área de publicidade e moda na qual se pretende atuar profissionalmente. “Um tema nasce de um desejo que é, por sua própria natureza, sempre obscuro, e não costuma adiantar muito a tentativa de lhe virar as costas”. (SANTAELLA, 2001:158).

1.1 Objetivos

O **objetivo geral** do trabalho é a elaboração do plano de marketing de uma loja de moda jovem feminina, na cidade de Maringá-PR.

A cidade de Maringá é considerada um importante pólo de confecção do Brasil, conhecida como a “cidade da moda”. O dado importante é que a produção de roupa da cidade é mais voltada para o atacado, exportando para todo o Brasil e para o exterior.

Maringá não possui marcas e lojas locais fortes voltadas para o público jovem feminino. É justamente nesse nicho que a nova loja pretende atuar. A loja vai ser voltada para um nicho bem segmentado - mulheres entre 18 e 25 anos, classe A/B, universitárias, já que a cidade tem uma grande concentração de jovens com esse perfil, possuindo uma universidade estadual e diversas universidades particulares. Essas jovens procuram roupas despojadas, para irem à universidade, ao trabalho, ao shopping, mas ao mesmo tempo procuram estilo e sofisticação. Com isso, a loja pretende ser uma marca local sólida, voltada para esse público, que anteriormente buscava opções de outras marcas originadas do Rio de Janeiro e São Paulo.

Os **objetivos específicos** são as pesquisas para levantamento do mercado de moda jovem na cidade de Maringá; pesquisa no mercado concorrente; pesquisa de campo para definir o público-alvo da loja; a criação do design e do conceito da marca da loja e por fim o plano de comunicação que será desenvolvido para o lançamento da marca e da inauguração da loja.

Mas além dessas questões práticas, o projeto também propõe uma discussão teórica sobre importantes conceitos de moda como, efemeridade, consumo e comunicação, bem como identificar e analisar os fatores de ordem objetivas e subjetivas/ emocionais que envolvem a relação do consumidor com o vestuário.

1.2 Justificativa

O tema a ser desenvolvido é **relevante** para a comunicação, na medida em que se pretende elaborar um plano estratégico de marketing e de comunicação para uma empresa nova a ser desenvolvida na área de moda feminina, projeto esse que vai ser embasado em modelos teóricos, já exaustivamente experimentados e comprovadamente eficientes. Essa empresa pretende ser inovadora no mercado que vai atuar - a cidade de Maringá - já que vai ser uma grife para mulheres jovens, universitárias, trazendo uma opção de roupa com o estilo e características de conforto e de modernidade que esse público valoriza, tendo hoje que garimpá-lo num mercado que se apresenta genérico, sem um foco claro para diferentes segmentos de consumidores, que por princípio, tem interesses e expectativas bem diferenciadas.

Mas além do projeto real de marketing e de comunicação, o trabalho traz uma discussão teórica sobre a moda na contemporaneidade, tratando das relações entre consumo e comunicação e dos significados do vestir. Enfim, discutindo a moda como instrumento de comunicação.

1.3 Metodologia

A **metodologia** para realizar este trabalho envolve as seguintes etapas e pesquisas:

A) Pesquisa Bibliográfica

- Revisão de literatura em livros, publicações, artigos em revistas especializadas, teses e monografias.

B) Pesquisa de dados secundários

- Levantamento do mercado da moda em Maringá, em veículos, como jornais, revistas e internet;
- Levantamento de relatórios de associações relacionadas à moda da cidade de Maringá;
- Levantamento de dados de empresas de moda jovem em Maringá.

C) Pesquisa de Campo

- Pesquisa para definir o perfil do público-alvo, através da aplicação de questionários a uma amostra de 32 pessoas;
- Pesquisa de percepção de marca através de *focus group*, utilizando a técnica de mini-grupos de 3 a 4 pessoas cada;
- Pesquisa exploratória, com a técnica de entrevistas em profundidade, aplicadas a profissionais da área de moda, como professores, jornalistas, donos de empresas e presidentes de associações.

1.4 Organização do Relatório

Este trabalho está **organizado** da seguinte maneira: no capítulo 2, apresentam-se alguns conceitos sobre moda através de discussão de importantes autores que tratam do assunto.

No capítulo 3, analisa-se o mercado da moda na cidade de Maringá-PR, relacionando as principais lojas de moda jovem feminina da cidade e ainda sobre um importante evento de moda que acontece anualmente na cidade.

O capítulo 4 desenvolve o plano de marketing a partir de uma análise teórica, fundamentada em autores selecionados; cria-se ainda o design e o conceito da marca, embasados em modelos propostos por autores que se dedicaram ao tema, e por último, elabora-se o plano de comunicação para o lançamento da marca e inauguração da loja.

Por fim, a pesquisa junto ao consumidor final, a pesquisa de percepção de marca e a proposta do plano de comunicação são expostos no capítulo 5, na apresentação de resultados.

2 MODA: EFEMERIDADE, CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Moda é assunto muito discutido em diversas áreas, sob a ótica de diversas disciplinas, como a antropologia, a psicologia, a economia, a comunicação e em muitas outras. Moda é assunto no mundo inteiro, é comentada em diversos segmentos sociais, das classes mais baixas as mais elevadas. Moda está e sempre esteve “na moda”.

Moda pode ser expressa em vários setores do conhecimento e do mercado, como: mobiliário, objetos de decoração, linguagem, maneiras, gostos, idéias e muitos outros. Mas, sem dúvida, é na esfera do vestuário, caracterizada por roupas e acessórios, que a moda encontra sua manifestação mais intensa e dinâmica.

Quando se pensa em moda, especialmente em roupas, se pensa, principalmente, em moda feminina. É fato que vem crescendo a preocupação com a moda masculina e a moda infantil; muitas marcas têm surgido para atender a esses públicos, que vêm ganhando cada vez mais espaço. Porém, a moda feminina, é, sem dúvida, a que possui mais encanto, mais influência, mais sedução, como afirma LIPOVETSKY (1989, p.90): “Mas, no essencial, a moda e seu prestígio não dirão respeito mais do que ao universo feminino; ela se tornou uma arte no feminino”. As mulheres são mais detalhistas e por isso prestam mais atenção às mínimas coisas e cada vez mais a moda exige isso, já que as mudanças são rápidas e muito específicas e as mulheres percebem mais as modificações na moda, do que os homens, por exemplo. As mulheres têm um maior envolvimento com a arte de vestir, com o mundo da moda. “[...] a moda moderna é de essência feminina” (LIPOVETSKY, 1989, p.71).

Durante os últimos séculos a moda passou por diversas transformações. Por algum tempo ela serviu como forma de distinção social. A maneira de se vestir diferenciava os nobres dos plebeus, os senhores dos seus servos, os reis de seus súditos, como afirmam Carol GARCIA e Ana MIRANDA (2005, p.66) “Os grupos de elite usam o modo de vestir como insígnia para os distinguir dos demais”. Por muito tempo as classes mais altas usavam roupas que os diferenciavam das classes mais baixas; e quando percebiam que eram

copiados ou imitados pelas classes inferiores, tratavam de mudar suas roupas para se diferenciarem novamente. Dessa forma, a maneira de se vestir foi se modificando e esse é um dos fatores que provocou esse movimento cíclico da moda.

Uma das características mais marcantes da moda é sua **efemeridade**. A moda é temporal, passageira, transitória, como afirmam alguns autores:

A moda é um fenômeno cíclico temporário, adotado por consumidores em tempo e situações particulares (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.110).

[...] um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 1989, p.24).

Tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente num processo de renovação de si mesma (FREITAS, 2005, p.135).

A moda renova-se constantemente, mais ao mesmo tempo ela permanece, como pode ser observado nas coleções de roupas, passam anos e anos e toda coleção nova que é lançada traz sempre alguma peça, algum detalhe, de coleções anteriores e até mesmo de anos passados. A moda tem um caráter cíclico, já que se realiza e se repete numa certa ordem (FERREIRA, 2003).

Essa mutabilidade da moda pode ser explicada por alguns fatores, como por exemplo, o movimento de imitação e distinção, entre a elite social e as classes mais baixas, como citado acima. Para Lipovetsky, essa mudança da moda pode ser explicada, não apenas pela distinção social:

As estratégias de distinção social esclarecem, sem nenhuma dúvida, os fenômenos de difusão e de expansão da moda, não o móvel das novidades, o culto do presente social, a legitimidade do inédito (LIPOVETSKY, 1989, p.55).

Para ele a moda é movida pelo gosto pelas novidades, pela busca da originalidade e singularidade, a vontade de querer o que é novo:

Mais geralmente, adota-se um artigo não porque está em uso no topo da pirâmide social, mas porque é novo; veste-se moda não tanto para distinguir-se das camadas subalternas ou para exibir uma posição quanto para mudar, ser moderno, agradar, exprimir uma individualidade (LIPOVETSKY, 1989, p.151).

E, capitalizando sobre esse fenômeno, o mercado produtor responde às expectativas de seu público, objetivando gerar maior atratividade, seja na conquista de novos clientes, seja no enfrentamento de ações da concorrência, visando a fidelização de seus clientes.

Para Joffily, uma explicação para a mudança na moda é a questão cultural, ou seja, as alterações da moda sofrem influência da cultura de cada sociedade, e dessa forma se modifica ao longo do tempo:

[...] o movimento de atualização da moda é conseqüência de questões culturais, condicionadas pela época, pelo pensamento vivo da sociedade, por seus mitos e por sua produção intelectual (JOFFILY apud GARCIA; MIRANDA, 2005, p.111).

Por último, essa constante mudança na moda pode ser explicada, pela busca do prazer. O prazer de se vestir, de se sentir bem, de “estar na moda”, faz com que as pessoas estejam buscando cada vez mais novidades e contribuindo dessa forma, para o movimento acelerado de mutabilidade da moda:

[...] a moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros (LIPOVETSKY, 1989, p.62).

De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade. Simplesmente é divertido estar na moda (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.107).

Moda também traz a idéia de **consumo**, “Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de idéias” (FREITAS, 2005, p.126). Os consumidores, que são geralmente mais envolvidos no processo de compra, buscam obter mais e mais informações sobre o produto que estão adquirindo, como afirma LIPOVETSKY (1989, p.161) “Os consumidores estão menos deslumbrados com o estardalhaço dos utensílios, informam-se mais sobre a qualidade dos produtos, compram seus méritos, buscam a operatividade ótima”.

Os consumidores de moda em vestuário, em especial as mulheres, têm, em geral, forte envolvimento no processo de compra. Buscam saber mais sobre o que estão comprando, já que se trata de um produto que possui certa durabilidade e não podem correr riscos, por exemplo, de a roupa apresentar algum defeito, ou ainda não ter bom caimento ou ajuste ao corpo. Em geral esse grau de envolvimento dos consumidores, ocorre com produtos que têm um custo mais elevado, por isso, exigem maior atenção de seus consumidores.

Já quando o envolvimento é alto, o consumidor emprenha-se para obter informações precisas sobre o produto e a marca. Não está disposto a correr riscos. Trata-se usualmente de bens que envolvem maior durabilidade, são mais caros e proporcionam maior conforto e status (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.70).

O consumo de moda incita ainda uma outra perspectiva que é a do desperdício. O fato é que todo ano há sempre dois períodos em que a moda é renovada. Muitos tipos de roupa que eram usados até março, por exemplo, com uma nova coleção, a partir de abril, com a entrada da nova estação, tudo se modifica. Outras cores, outros cortes, outros detalhes, outros acessórios. É como o que você usasse durante dois ou três meses fosse totalmente substituído por outras novidades. É o que afirma Julia de Souza, em seu trabalho sobre os fluxos da moda:

Mas pode-se dizer, com poucos receios de engano, que é na moda que o capitalismo encontra a maior rotatividade no consumo e desperdício de produtos que ainda têm uma utilidade funcional – e, portanto, não precisariam ser descartadas. Todo ano, pelo menos duas coleções diversas (primavera/verão e outono/inverno), com estilos diferentes, são produzidas e absorvidas pela população (SOUZA, 2004, p.15).

Porém, discorda-se em parte dessa afirmação. Não se pode negar que a moda promove uma renovação muito rápida de seus produtos, mas atualmente isso vêm se modificando um pouco. Alison LURIE (1997, p.27) afirma que “Certamente a indústria da moda gostaria que todo ano jogássemos nossas roupas fora e comprássemos um novo guarda-roupa, mas nunca conseguiram atingir essa meta”, mesmo com essa substituição de peças ocorridas todo ano na moda, ela nunca conseguiu que as pessoas trocassem tudo o que vestiam até então, por roupas de uma nova coleção. Até algumas peças, como por

exemplo, o chapéu, que aqui no Brasil os estilistas tentaram trazê-lo de volta à moda moderna, mas não tiveram resultados, o que mostra que nem tudo que é ditado como moda, impacta positivamente sobre os consumidores. Algumas das novas propostas de moda são rejeitadas.

A moda como sistema é que é inseparável do “individualismo” – em outras palavras, de uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar as novidades do dia –, do princípio que permite aderir ou não aos cânones do momento (LIPOVETSKY, 1989, p.43).

Os estilistas estão procurando entender cada vez mais sobre os gostos de seus clientes, e entendendo que a renovação da moda não pode ocorrer de forma precipitada, por isso, o que se vê hoje é que muitas peças que foram utilizadas na estação passada, na estação atual ainda podem ser aproveitadas. Pode ser até que ganhe algum toque especial, uma atualização, mas a peça continua sendo a mesma. O bolero, uma “blusinha” colocada por cima da roupa, por exemplo, muito utilizado na moda primavera/verão 2006, ganhou força total na outono/inverno do mesmo ano. Os profissionais de moda estão entendendo que a renovação da moda deve ocorrer de forma mais sutil e menos acelerada. Eles estão percebendo que o consumidor de moda, cada vez mais exigente, compra o que quer, o que tem haver com seu gosto, mais do que o que simplesmente “está na moda”, é o que reforça LURIE (1997, p.27) “[...] as peças que refletem o que somos ou queremos ser naquele momento serão compradas e usadas, e as outras não, por mais freneticamente que sejam alardeadas”.

Mas é impossível negar a força da novidade. De certa forma as pessoas envolvidas com moda gostam e esperam por novidades e isso incita o mundo da moda em suas mudanças aceleradas. Mesmo que não se mude todo o guarda-roupa, as pessoas sempre apreciam usar algumas peças novas, com um estilo diferente.

Como quem é fashion sempre está procurando por algo novo e a moda está sempre mudando, percebe-se uma satisfação pessoal com a descoberta da inovação que, por sua vez, afaga o ego (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.103).

Mas, o que realmente se consome? LIPOVETSKY (1989), afirma que o que consumimos através de objetos e marcas, é dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, feminilidade, idade, ou seja, o que se consome são imagens de alguma coisa que somos ou que queremos ser, não se consome o objeto em si, mas o que ele pode proporcionar, como reforça GARCIA e MIRANDA (2005, p.114):

Assim, podemos assumir que os consumidores não compram produtos, serviços e marcas, eles adquirem imagens percebidas de um mundo onde possam habitar, interagir e, principalmente, sentir-se extremamente confortáveis em suas próprias peles.

O consumo de moda está intimamente ligado com o gosto pessoal, “As pessoas compram produtos para verem refletidas neles a si mesmas, seus valores e seus gostos pessoais” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.18) e demonstra a expressão do próprio “eu”: “Pessoas expressam o seu eu no consumo e vêem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.20). Pode-se observar que as pessoas consomem muito mais para si mesmas, do que para ter alguma consideração na sociedade ou para ofuscar outras pessoas, consomem mais pelos seus gostos, do que por alguma imposição, como afirma Lipovetsky (1989).

Porém, a vida em sociedade, implica que não se vive só e a todo o momento se tem contato com diversas pessoas. Dessa forma ao se consumir algum produto de moda também se leva em consideração, além do gosto pessoal, o que as outras pessoas vão pensar com respeito ao que se está vestindo. Isso ocorre porque a forma de se vestir produz uma comunicação, portanto o que se veste vai ser interpretado por outras pessoas, por isso, deve se prestar atenção no que se vai comprar, se o que se veste causará a reação que se deseja em outra pessoa, como declara GARCIA e MIRANDA (2005, p.29) “Produtos entendidos como símbolos servem ao indivíduo para construir significados que causem reações desejadas em outras pessoas” e ainda “[...] o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social”. Ao se comprar um produto, leva-se primeiro em consideração os gostos pessoais, porém se consome para o outro, quando se quer comunicar algo:

O comportamento de consumo em moda pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade de que forma o indivíduo se percebe como ser interagente com grupos sociais (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.114).

Portanto, o consumo não pode estar isolado do meio social, já que ao se consumir, está se comunicando, o que é concluído por Néstor CANCLINI (1999, p.90):

[...] o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.

Uma forma muito expressiva de comunicação através do que se veste, é a questão da marca ou grife, como é definida por alguns autores. As roupas podem ser aparentemente iguais, mas são diferenciadas pela etiqueta da marca a qual pertencem. É apenas uma questão simbólica, como confirma Pierre BOURDIEU (1983, p.160) “A griffe é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto”. As pessoas sabem que se utilizam uma determinada marca, podem ser diferenciadas socialmente, já que existem marcas que possuem mais prestígio que outras, como reforçam GARCIA e MIRANDA (2005, p.74):

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e o consumo desses bens depende mais do seu significado do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada nas pesquisas de consumo pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado sua avaliação e adoção com base na idéia de que bens reforçam identidades.

As roupas podem possuir o mesmo tecido, a mesma cor e até serem fabricadas na mesma confecção, mas partir do momento que se coloca a etiqueta, ela se diferencia, porque as pessoas já sabem que a marca “A” indica uma posição mais elevada e a marca “B” uma posição inferior, pois isso já foi colocado socialmente, como declara LURIE (1997, p.32):

Quando dois jeans são idênticos a olho nu, uma etiqueta fixada no bolso de trás fornece uma informação útil, identificando a roupa como cara (os chamados jeans de grife) ou como promoção de lojas de departamentos.

O poder das marcas é tão forte, que elas são exibidas do lado de fora da roupa, para se diferenciarem de outras marcas, como afirma SOUSA (2004).

O que se vê, portanto, que a roupa tem prestígio ou não tem, não pelo material utilizado na fabricação, não pelo corte ou pela cor, mas pela marca.

Foi quando se deslocou o nome do fabricante do interior para o exterior da roupa. Esses nomes, chamados marcas, foram trabalhados via divulgação para serem guias de preço. Preços que não eram definidos pelo custo da roupa, mas pelo custo da publicidade (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.110).

Essa “construção” da marca é feita principalmente pela publicidade, que comunica o que a marca possui, seus valores, e assim cria um imaginário em torno dessa marca, através dos anúncios, como reforça LIPOVETSKY (1989, p.116):

A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda a parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas.

Desta feita, pode se afirmar que moda é produto da **comunicação**, como concorda GARCIA e MIRANDA (2005, p.75), quando afirmam:

[...] é a significação daquilo que as pessoas consomem no meio em que vivem que vai sancionar a adoção de uma moda em particular. E se essa significação é construída para si e para o Outro, ela é, sem dúvida, um processo de comunicação.

Ao se vestir, inicia-se um processo de comunicação “Escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever” (LURIE, 1997, p.21); dá-se o primeiro passo, já que ao eleger uma marca ao invés de outra, é significativo do que se quer mostrar para o outro, que quer se dizer algo através daquela vestimenta, “[...] vestir o corpo é um dos meios pelos quais o ser humano produz significação” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.22).

A moda é uma forma de comunicação não-verbal, como afirma Cristiano OLIVEIRA (2006):

A moda se tornou uma linguagem não verbal. A roupa não fala, mas nos diz muitas coisas. Inúmeros são os códigos das roupas que ao serem decifrados são capazes de transmitir informações.

O *look* de cada um corresponde às palavras, como afirmam GARCIA e MIRANDA (2005, p.104) “O *look* incorpora significações e gera efeitos de sentido que, ao serem compartilhados socialmente (seja nas ruas, seja nas passarelas), substituem as palavras”. As palavras expressam como cada pessoa é, assim como as roupas: “[...] as roupas são compradas, usadas e descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas idéias e emoções” (LURIE, 1997, p.27).

A moda é diferente em cada sociedade, assim como a língua. Uma roupa que pareça estranha para um grupo social, pode ser perfeitamente entendida dentro do grupo que utiliza aquele tipo de roupa. Isso pode ocorrer até mesmo dentro de uma mesma sociedade, com grupos distintos: “Em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes, alguns quase ininteligíveis a membros da cultura mais aceita” (LURIE, 1997, p.20). Essa maneira de se distinguir pela linguagem das roupas tem crescido, principalmente entre os jovens, que se vestem de forma que possam se diferenciar da sociedade em que vivem ou por contestarem algum tipo de imposição que não aceitam.

Apesar dessa diferenciação a moda é capaz de integrar, completar os indivíduos através da comunicação, como concluem GARCIA e MIRANDA (2005, p.104):

[...] a moda como comunicação vem atender à necessidade de integração social em que ser e parecer se esbarram, pois ao mesmo tempo em que a moda individualiza, ela integra. Quando associa a determinado grupo, desassocia de outro.

Conclui-se concordando com FREITAS (1990, p.23) quando este afirma que “É imensa a importância da moda e seu poder como forma de comunicação e elemento de organização social”.

Em meio século de existência, Maringá construiu uma estrutura urbana de alta qualidade. O reconhecimento veio pela Revista Veja, que a considerou um dos dez melhores municípios do interior para se viver¹. Maringá destaca-se em não possuir favelas ou bolsões de miséria absoluta. Essa característica é fruto de uma política habitacional bem definida desde o início da década de 70. O último relatório do IDH-M é o do ano de 2000, apontando Maringá como a 67ª em nível nacional e a 6ª em nível estadual². No item educação, que compõe o IDH-M, o de Maringá é um dos maiores do Paraná. Foi considerada a cidade mais segura do Brasil, segundo reportagem da Revista Época³, através de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Maringá possui alguns pontos turísticos importantes, como a Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória. A Catedral recebeu o título de Basílica Menor, do Papa João Paulo II. Desde então, se tornou um dos principais símbolos do Norte do Paraná, recebendo visitantes de todo o país. A Catedral marca não apenas pela altura, mas por todo o conjunto de sua obra. Tem ainda como atrações os 16 vitrais com mosaico colorido, que simbolizam a caminhada do Homem para a eternidade de Deus e do alto do mirante é possível ter uma visão panorâmica de Maringá. Um outro ponto turístico que se destaca, é o Parque do Ingá, principal reserva natural da região e a mais importante área de lazer de Maringá. O parque é motivo de orgulho para todos os maringaenses, com suas belezas naturais, santuário ecológico em pleno centro urbano, atrai mais de um milhão de visitantes por ano - a maioria estudantes da região e de outros Estados.⁴



¹ Dados da Prefeitura de Maringá-PR.

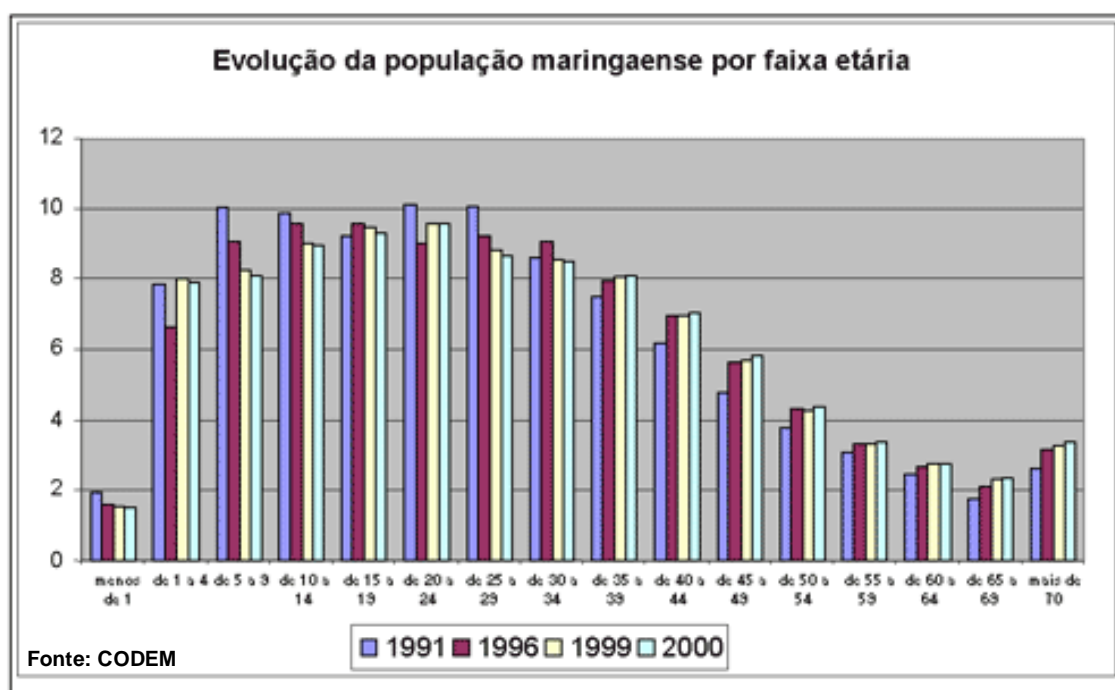
² Dados do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM).

³ Dados da Revista Época – Edição Online 359 – 04/04/05.

⁴ Dados da Prefeitura de Maringá-PR.

Maringá possui ainda diversos outros pontos turísticos como o Horto Florestal, Parque Florestal dos Pioneiros, Capela Santa Cruz, Parque Alfredo Nyffeler, gruta da Igreja Cristo Ressuscitado, Templo Budista Jodoshu Nippakuji, Mesquita Muçulmana, Museu da Bacia do Paraná e o Monumento do Desbravador.

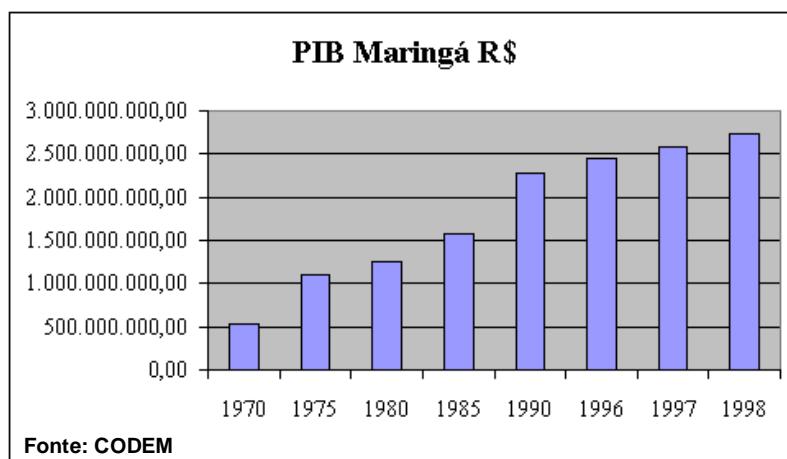
Com uma população estimada de 318.952 habitantes em Julho de 2005, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município é formado por diversas etnias, como descendentes de alemães, italianos, japoneses, árabes, portugueses e espanhóis.



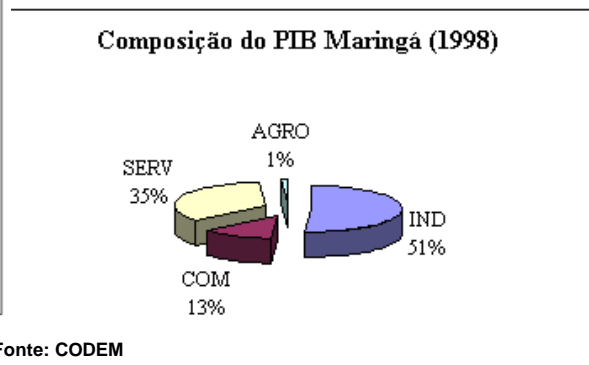
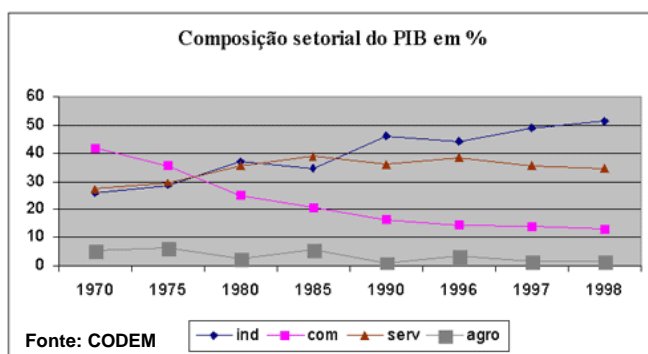
Maringá tem se destacado no Estado, e também no Brasil, no que se refere a renda per capita. Segundo o IBGE, a renda per capita de Maringá é de R\$ 9,058 mil ao ano, sendo o 78º colocado entre os 5.560 municípios brasileiros, o que a aproxima de alguns dos países desenvolvidos.⁵ A região de influência de Maringá participa com aproximadamente 16% da formação do PIB paranaense, o que corresponderia a US\$ 7,65 bilhões em 1998, de acordo com o IPEA.⁶

⁵ Dados da Associação Comercial de Maringá (ACIM).

⁶ Dados do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM).



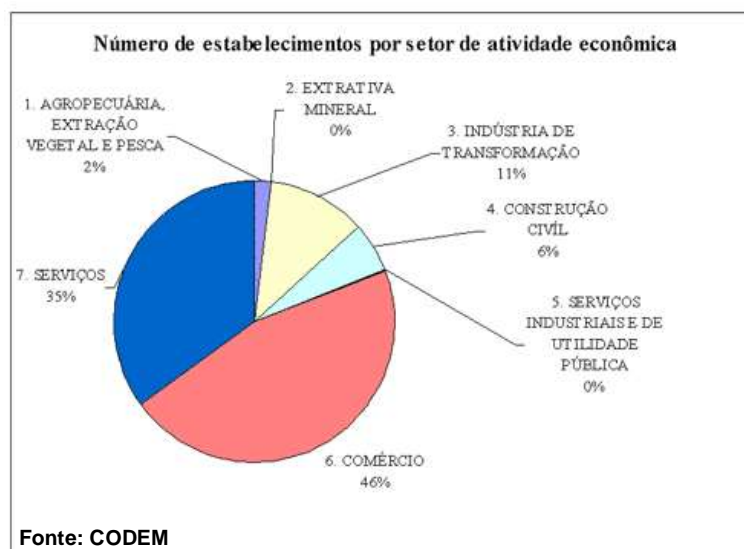
A composição do PIB setorial, segundo os últimos dados divulgados (1998), é de, aproximadamente, 1% para o setor Agropecuário, 35% para o setor de Serviços, 13% para o Comércio e de 51% para a Indústria.⁷



Em que pese a grande participação do setor industrial na formação da renda local, deve-se destacar a importância dos setores comerciais e de prestação de serviços, de abrangência regional. Nesses segmentos se destacam os ramos de comércio varejista, comércio atacadista, serviços de educação em todos os níveis, serviços de saúde, serviços de telecomunicações e serviços financeiros.

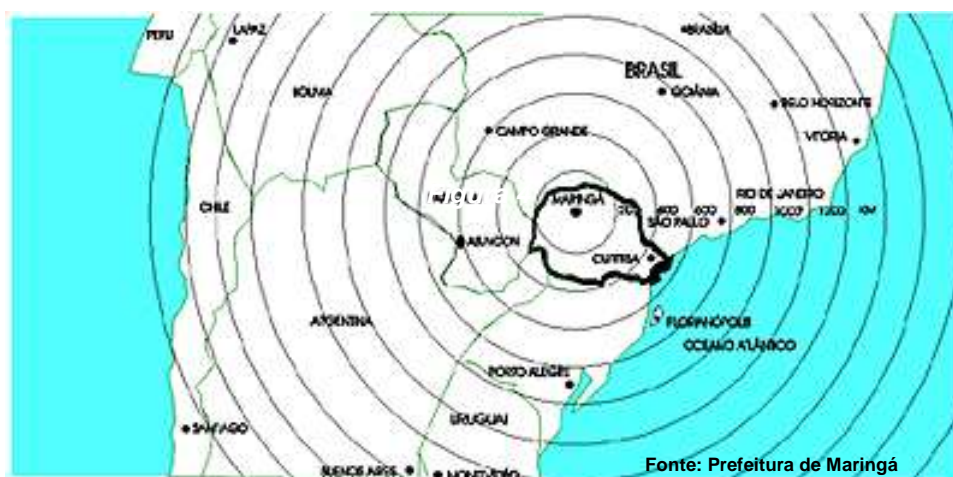
⁷ Dados do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM).

O comércio é o setor que possui o maior número de estabelecimentos, sendo cerca de 7.832, no comércio varejista e 1.809 no atacadista.⁸ O setor do vestuário se destaca, possuindo aproximadamente 900 estabelecimentos.



Maringá está situada no chamado "portão do Mercosul", uma localização estratégica na rota do acordo entre Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile. Essa posição tem despertado a atenção para novas oportunidades de negócios. A posição geográfica intermediária entre os mercados do Mercosul a ligação por excelente infra-estrutura com o interior do Estado de São Paulo, qualificam Maringá como um importante elo para diversos negócios. Maringá possui um aeroporto, com um moderno sistema que a liga a grandes capitais do país. Além do aeroporto, Maringá conta também com um novo terminal rodoviário. Com 16,5 mil metros quadrados construídos de acordo com os mais modernos conceitos de engenharia e arquitetura, o novo terminal tem 34 plataformas. São 38 empresas de ônibus ligando a cidade às principais capitais brasileiras e também à Assunção e Buenos Aires. As rodovias apresentam excelentes condições de tráfego e está em processo de ampliação a extensão de pistas duplas.

⁸ Dados do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM).



O nível de consumo de Maringá pode ser demonstrado, conforme tabela abaixo. Considera-se neste caso apenas os bens de maior dificuldade de acesso para a maioria da população brasileira, como o automóvel e a casa própria. A frota de veículos é de 135.465 unidades e 64,0% dos imóveis residenciais existentes na cidade são próprios.⁹

INDICADORES DE NÍVEL DE CONSUMO EM MARINGÁ	
DOMICÍLIOS COM:	
Linha telefônica	75,37%
Forno de microondas	38,85%
Geladeira ou Freezer	98,33%
Máquina de lavar roupas	60,54%
Aparelho de ar condicionado	9,28%
Rádio	93,41%
Televisão	95,57%
Videocassete	48,46%
Micro-computador	20,06%
Veículo	57,08%
Fonte: Censo do IBGE 2000.	

⁹ Dados do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM).

Por esses dados levantados, pode-se considerar Maringá, como uma cidade com um excelente potencial para abertura de novas empresas, principalmente na área do comércio e do vestuário, já que são áreas que estão tendo bastante investimento por conta do governo e associações locais e vêm crescendo a cada dia. A cidade possui uma boa infra-estrutura para abertura de um novo negócio, uma localização privilegiada, além de um mercado consumidor com um bom poder aquisitivo.

3.2 O mercado de moda na cidade

A moda é um setor que tem ganhado cada vez mais destaque no Estado do Paraná. Cidades como Curitiba, Maringá e Cianorte, entraram no circuito de moda nacional realizando grandes eventos de moda, como desfiles e palestras, que têm divulgado a moda do Estado para todo o país. A moda paranaense também tem se destacado em outros países como Argentina, Uruguai, Bolívia, Estados Unidos, Portugal, Itália, Holanda e Austrália.

O Estado é considerado hoje como o segundo maior produtor de moda comercial do país, cujas exportações cresceram 365% em apenas dois anos. São mais de 4.600 indústrias de confecções que produzem 216 milhões de peças por ano e empregam mais de 100 mil pessoas.¹⁰

A moda de Maringá tem se destacado principalmente por ser um importante pólo atacadista. As confecções localizadas na cidade, produzem roupas para todo o país. Importantes marcas como Ellus, Fórum e M.Officer, têm seu jeans produzido no Paraná. Aliás, o jeans é um importante ícone da moda na cidade. Tem altíssima qualidade, pois muitas empresas se dedicaram integralmente na produção desse material e assim se tornaram especialistas no setor. Hoje, o Paraná fabrica 70% das calças jeans do país.¹¹

Maringá dedicou-se ao pólo industrial e não exatamente à moda atrelada a grifes. Por produzir produtos de qualidade, muitas marcas de outros locais

¹⁰ Informações retiradas do Portal da Moda.

¹¹ Dados obtidos no Diário Vermelho.

passaram a terceirizar seus produtos e assim Maringá passou a produzir para essas marcas, não fixando, portanto, marcas locais fortes e atuantes.

Porém com o crescimento do mercado interno, o público, principalmente jovem, passou a exigir mais dos produtos locais. Portanto, muitas marcas estão se desenvolvendo para atender melhor ao público da cidade. Este por não possuir referências locais, optava por alternativas em outras cidades, principalmente marcas do Rio de Janeiro e São Paulo. Algumas lojas como B1 e Bonny possuem uma grande expressão da moda local, atendendo ao público feminino. Pode se destacar ainda, marcas como Pura Mania e Osmoze, no segmento de *jeans wear*, voltadas para o público jovem e ainda Voga e Lado Avesso, que estão em crescimento e são marcas locais promissoras.

A cidade tem aumentado o investimento na área de moda. Universidades locais estão oferecendo cursos e especializações para formação de mão-de-obra qualificada para atuar nesse setor. Além disso, a Vestpar (Associação Paranaense das Indústrias Têxtil e do Vestuário) tem investido em empresas que pretendem atuar nesse setor da cidade e ainda promovido eventos para fortalecer e divulgar a moda paranaense.

3.3 Paraná Fashion – O evento

Com o objetivo de divulgar a moda na cidade de Maringá a Vestpar criou o Paraná Fashion, que é considerando hoje um dos mais importantes eventos de moda do país. Sua primeira edição aconteceu em 2002. Neste ano ocorreram duas edições, uma para divulgar a moda outono/inverno e outra para a primavera/verão. Porém, devido a estudos realizados, percebeu-se que não era viável realizar um evento desse porte duas vezes por ano, portanto, a partir de 2003, o evento acontece sempre entre os meses de julho e agosto, para divulgar apenas a moda primavera/verão.

Há uma necessidade de incentivar a criação de conceitos, de uma identidade para a moda local, por esse motivo tem se investido cada vez mais no Paraná Fashion, para que grifes e estilistas possam desenvolver seus

conceitos e criar uma identidade local forte e atuante no mercado de moda nacional e internacional.

Em sua quinta edição, que aconteceu entre 23 e 25 de agosto de 2005, no espaço de eventos do shopping Aspen Park, em Maringá, foram apresentadas doze grifes paranaenses, que mostraram suas coleções que atendem a diversos segmentos, como feminino, masculino, infantil, jeans, moda praia, lingerie, grifes como Convicto, Recco, Retrato Falado, Osmoze, Voga, Lua Crescente entre outras e ainda nove estilistas, entre eles Caio Von Vog, Lílian Veiga e Zuleide Candido, que apresentaram e divulgaram seus trabalhos.

A Vestpar em parceria com a Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex) e com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (Sebrae/PR), promoveram dentro da quinta edição do Paraná Fashion, a 5ª Rodada Internacional de Negócios. O evento contou com a presença de compradores nacionais e internacionais, estimulando a realização de negócios e expandindo as vendas no setor. Nessa 5ª rodada de negócios o volume de negócios chegou a US\$ 1,5 milhão. É uma excelente oportunidade para dar visibilidade as roupas paranaenses, mostrando a qualidade dos produtos.¹²

O evento também contou com *lounges*, espaços de convivência, exposições e outras atrações. O Paraná Fashion que se consolida dentro do calendário da moda nacional, valoriza as marcas locais, incentivando as empresas a produzirem cada vez mais produtos com estilo, conceito e qualidade.

¹² Informações retiradas do Portal da Moda.

4 PLANO DE MARKETING

Um **plano de marketing**, segundo Philip KOTLER (2000), consiste em uma análise de oportunidades de marketing, como, por exemplo, porque esse produto ou serviço vai atender a um dado mercado; definição de objetivos, pesquisa e seleção de mercados-alvo, estratégias de marketing, programas de ação e controle.

Um planejamento se faz necessário, pois a abertura de uma nova empresa exige a tomada de várias decisões e a descrição de metas que devem ser atingidas ao longo de todo processo. Além disso, o planejamento viabiliza um melhor controle das ações que estão sendo executadas, para que seja possível analisar os erros e os acertos e assim, tomar as medidas necessárias.

O planejamento de marketing aqui apresentado é elaborado com base no modelo de Plano de Marketing de Serviços proposto por Vicente AMBRÓSIO e Rodrigo SIQUEIRA (2002) e segue também orientações de outros autores, como KOTLER.

O plano de marketing será desenvolvido para uma loja de moda jovem feminina, que será localizada na cidade de Maringá-PR. O plano abrange análise de oportunidades, marketing estratégico, marketing tático, ação e controle.

4.1 Análise de Oportunidades

Este plano refere-se ao lançamento de uma loja de moda jovem feminina. O desenvolvimento do plano está baseado em pesquisas realizadas na cidade de Maringá, as quais apontaram tendências favoráveis à criação dessa nova loja.

A região Sul do país tem se destacado no setor de moda, além de ser considerada uma das regiões mais desenvolvidas economicamente, só perdendo para a região Sudeste. No Paraná, especialmente nas cidades de Maringá e Cianorte, a produção de vestuário é crescente e tem recebido investimentos e incentivos do governo municipal e estadual. Por ser destaque

no setor de vestuário e ter um comércio desenvolvido e atuante, Maringá é uma cidade favorável para o tipo de negócio proposto neste plano.

Na área econômica, Maringá destaca-se com um PIB per capita alto – da ordem de R\$ 9,058 mil ao ano, e com 16% de participação no PIB paranaense, correspondendo à cerca de US\$ 7,65 bilhões, em 1998. Na composição do PIB, o setor industrial destaca-se com 51% em relação ao setor de comércio, que atinge 13%. Porém isso pode ser considerado positivo para a abertura do novo negócio que irá atuar no comércio, mas dependerá da indústria para a fabricação de seus produtos. Como Maringá possui uma forte indústria de confecção, esse fato deverá colaborar para a abertura da empresa, que vai ter seus produtos feitos na própria cidade, podendo contribuir para reduzir significativamente os custos do produto final. Apesar do comércio, na cidade, ter uma participação menor no PIB, o setor de vestuário e calçados são os que possuem a maior quantidade de estabelecimentos.

Com relação à infra-estrutura, Maringá se sobressai por possuir 100% dos domicílios com água encanada e rede de esgotos tratada, além de coleta de lixo. A cidade possui o sexto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e ainda foi considerada uma das dez melhores cidades brasileiras para se viver. A cidade é planejada, limpa, organizada, segura, possui ruas largas, uma enorme área verde e ainda uma área de comércio extensa e bem dividida.

A cidade possui vários bairros nobres, um centro organizado, com muitas lojas e ainda três grandes shoppings *centers* e diversos outros pequenos shoppings. A cidade conta ainda com uma área extensa com vários shoppings, ao longo da rodovia de entrada da cidade, só dedicado ao setor do vestuário atacadista.

O setor recebe incentivos do poder público, e de outras organizações, como a Vestpar, que apóiam e investem na moda local, divulgando-a, através de eventos que se destacam tanto, que hoje a moda de Maringá é conhecida nacional e internacionalmente.

Maringá possui ainda cerca de dez Universidades e Faculdades, o que faz com que seja considerada uma cidade universitária. Esse é um outro ponto positivo, já que o público-alvo eleito para a nova loja é justamente formado por

mulheres jovens e universitárias. Além disso, podemos inferir que a maioria da população possui um bom poder aquisitivo, já que na região Sul do país, 26% da população se encontra nas classes A/B (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002, p.70), o que também vai de encontro às expectativas do público-alvo desejado para a nova loja. Os níveis de escolaridade também são dados importantes na demonstração do poder aquisitivo da população. Em Maringá os chefes de domicílios possuem em média oito anos de estudos, o que pode ser considerado elevado se comparado com a média nacional. O que contribui para esse nível de escolaridade, é o fato de 16,1% da população ter entre 8 a 10 anos de escolaridade, 24,69% de 11 a 14 anos, e, 11,77% possuir 15 ou mais anos de estudo.¹³

Apesar de se destacar no setor de vestuário, o mercado da moda de Maringá é mais voltado para o setor atacadista. As lojas e marcas de moda feminina locais, voltadas para as classes A/B, ainda não são muito expressivas. Segundo uma pesquisa¹⁴ realizada por professores do Centro Universitário de Maringá (Cesumar), apenas 3% da produção das marcas locais é voltada para a classe A, enquanto cerca de 75% é voltada para a classe C e os 22% restantes, para a classe B. Esse fato leva o público jovem a procurar por grifes de outros locais, como Rio de Janeiro e São Paulo, que possuem lojas na cidade. São diversas lojas de moda feminina, porém elas não oferecem diferenciais para um público jovem que está cada vez mais exigente, a procura de qualidade e exclusividade, com um conceito claro e forte. É exatamente essa última palavra, **conceito**, que falta às marcas locais, como afirma a produtora de moda, Lúcia VANDER (2005), que organiza o Paraná Fashion e é proprietária da agência de moda Fashion House.

É nesse **niche** que a nova loja pretende atuar, já que está sendo projetada para ser uma loja jovem, que oferece roupas exclusivas e de qualidade, que oferecerá serviços de consultoria de moda, em um ambiente amplo e confortável.

¹³ Dados do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (CODEM).

¹⁴ Dados da Pesquisa retirados do Diário Vermelho.

Os **objetivos** a serem alcançados com o novo negócio são de ordem financeira e de marketing, diz respeito ao volume de vendas, participação no mercado, lucros e percepção dos consumidores com relação à nova marca.

Objetivos a serem alcançados pela nova loja nos primeiros 3 anos			
	1º Ano	2º Ano	3º Ano
Aumento das vendas	10%	15%	25%
Lucros líquidos	5%	10%	15%
Participação no mercado	5%	10%	25%
Reconhecimento dos consumidores com relação aos produtos e serviços oferecidos pela loja	10%	25%	50%
Percepção da marca	10%	20%	40%

4.2 Perfil do consumidor

O **consumidor** deve ser o centro das atenções da empresa. Por essa razão é necessário que se conheça o comportamento do consumidor para que seja possível entender e atender suas necessidades.

Uma pesquisa¹⁵ realizada pela Economist Intelligence United (EIU), divulgada no Jornal O GLOBO, revela importantes impactos para as empresas daqui alguns anos. Um desses impactos é a maneira como as empresas irão fazer negócio, que segundo a pesquisa, o que mais vai se alterar é a forma como a empresa interage com o consumidor. Outro dado e que também terá impacto na inovação das empresas, será como as empresas identificam as mudanças de comportamento e necessidades do consumidor. Marta FEGHALLI e Daniela DWYER (2001, p.141) reforçam essa tendência quando afirmam que “[...] o consumidor será um participante ativo em todas as etapas do processo de negócios”.

¹⁵ Dados da Pesquisa retiradas da Edição Online do Jornal O Globo.

Devido a toda a importância que o consumidor tem para uma empresa, foi realizada uma pesquisa com uma amostra dos consumidores-alvos de Maringá, que se encontra no capítulo 5 deste trabalho, objetivando obter informações necessárias para traçar o perfil do consumidor da nova loja.

O consumidor da nova loja vive, em geral, na região Sul do Brasil. Portanto compreende-se que faz parte de uma cultura mais tradicional, que normalmente cultiva os costumes locais e esses influenciam o comportamento do consumidor. A cultura é apreendida, passada de uma geração para outra e essas crenças e valores que são adquiridos e influenciam as pessoas a terem percepções, preferências e comportamentos em sinergia com o que foi aprendido. Com relação aos subgrupos, ou subculturas, pode-se classificar o consumidor-alvo em questão como pertencente à subcultura dos “universitários”, já que o público pesquisado é formado por estudantes universitários e, portanto, participa de toda essa influência de pessoas que estão nas universidades, compartilhando de hábitos e comportamentos que são típicos desse subgrupo.

As classes sociais podem ser diferenciadas entre si pela renda, ocupação, grau de instrução, ou ainda, pela maneira de se vestir, pela linguagem e outras formas de comportamento. Pessoas que pertencem à mesma classe social possuem características comuns que as identificam como pertencentes a uma determinada classe e não a outra. Segundo KOTLER (2000, p.184), “As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas [...]”. Assim sendo, os consumidores-alvos em questão, pertencem às classes A e B, classificados segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre os atos e comportamentos dessa pessoa (KOTLER, 2000). Esses grupos de referência podem influenciar pessoas a adotarem um novo estilo, ou ainda terem outras atitudes na escolha e compra de um produto ou na preferência por alguma marca. Dessa forma, o grupo de referência dos consumidores em questão, são os amigos da universidade e que, possivelmente, possuem poder de persuasão, já que por interesse em

pertencer a um determinado grupo, busca-se ter certas atitudes e adotar certos estilos, de modo a facilitar a aceitação pelo grupo.

Outras influências a serem consideradas são grupos primários de referência: família em geral (pais, irmãos, tios, primos) e amigos íntimos.

Os consumidores pesquisados possuem um papel dentro da sociedade. Papel é o conjunto de atividades que uma pessoa deve exercer. Cada papel traz com ele um status. No caso dos consumidores em questão, elas são mulheres e jovens e, portanto, possuem pelo menos dois papéis na sociedade e por pertencerem a uma classe mais elevada e serem universitárias isso traz status para o papel desempenhado. Papéis e status influenciam o comportamento de compra, já que em geral, as pessoas compram produtos para comunicar seus papéis e status na sociedade (KOTLER, 2000).

O público-alvo são mulheres, entre 18-25 anos de idade, estudantes universitárias, algumas trabalham outras são sustentadas pelos pais ou marido, pertencem a classe média-alta, com uma média salarial familiar de R\$ 7.175,00.

O estilo de vida é caracterizado pelo padrão de vida das pessoas, demonstrado pelas suas opiniões e comportamento. No caso em questão, são jovens universitárias, sofisticadas, independentes, com opinião própria, atualizadas, “que estão a par do que sucede no momento presente” (FERREIRA, 2003) e que possuem um estilo próprio de se vestir. São extrovertidas, alegres, comunicativas e decididas.

Com relação aos desejos e necessidades do consumidor, a pesquisa mostrou que as entrevistadas estão satisfeitas com os serviços e produtos oferecidos pelas lojas de roupas em Maringá, mas estão abertas às novidades, já que 87% das investigadas consideraram a proposta da nova loja como excelente ou muito boa. Destacam a **qualidade** e a **diversificação dos produtos** como os atributos positivos no que o mercado local oferece em termos de vestuário. A qualidade foi muito citada na pesquisa e apontada como a coisa mais importante na compra de uma roupa, além de ser o item observado em primeiro lugar no ato da compra. **Produtos exclusivos e ambiente confortável** são os atributos mais desejáveis numa nova loja. E com relação a serviços, a expectativa seria por **bom atendimento, exclusividade**

dos produtos, ambiente espaçoso e informações sobre moda com profissionais especializados. Grande parte das consumidoras, 31%, consomem roupas por necessidade; já 28% são movidas pelas novidades da moda e 25% por impulso. Apenas 12% compram roupas na mudança de estação e 3% por promoção.

Sobre os hábitos de uso e atitudes do consumidor a pesquisa revela que mais da metade das consumidoras compram roupas em média uma ou duas vezes por mês. A grande maioria, 75%, compra roupas no Shopping e geralmente na cidade de Maringá e região. Uma insignificante parcela de consumidoras compra roupas em outros estados. A decisão de comprar roupas é, em geral, por necessidade e os gastos com roupas por mês chegam, em média, a R\$ 176,56.

Identificar os papéis de compra é fundamental para poder localizar quem são as pessoas que realmente compram, quem influencia e quem utiliza o produto. São cinco papéis de compra: o iniciador, que propõe comprar algo; o influenciador, é a pessoas cuja opinião influencia na decisão; o decisor, é quem decide o que, como e onde comprar; o comprador, o que realmente efetiva a compra e o usuário, que é quem consome o produto. No caso da nova loja de roupas que está sendo planejada, os papéis de compra são os seguintes:

Papéis de Compra das jovens universitárias pesquisadas	
INICIADOR	As jovens
INFLUENCIADOR	Família, amigos
DECISOR	As jovens
COMPRADOR	As próprias jovens ou os pais
USUÁRIO	As jovens

4.3 Análise do mercado

Por se tratar de vestuário, um setor que atende uma das necessidades básicas do ser humano, seu consumo se torna obrigatório. Desta forma o crescimento do consumo em lojas de roupas acompanhará, no mínimo, o

crescimento vegetativo da população que, no Paraná, é de 1,8% ao ano. “Outro fator que pode influenciar este consumo é o aumento do poder aquisitivo da população atrelado a uma melhor distribuição de renda” (SEBRAE-PR, 2003, p.7).

O **mercado** de moda em Maringá está em crescimento. O poder público e algumas instituições privadas têm investido forte nesse setor que é referência na cidade. Muitas indústrias de confecção estão sendo instaladas e com tecnologia de última geração, o que permite a região de Maringá ser conhecida em todo país e até em outros países, pela qualidade de confecção de seus produtos. Com esse crescimento da indústria, o crescimento do comércio de vestuário também se expandiu. Nos últimos cinco anos, muitas lojas têm investido em qualidade e atendimento para atender a um público que se torna mais exigente, principalmente o feminino. Algumas marcas locais foram criadas para atender a diversos públicos. Porém o comércio atacadista ainda é mais forte do que o varejo. Maringá possui mais de dez shoppings atacadistas. Muitas lojas, que possuem excelentes produtos, estão vendendo para outras lojas, de outras cidades e estados como São Paulo e Rio de Janeiro. Ou seja, muitas roupas usadas em outros estados são fabricadas em Maringá, mas os consumidores não sabem, já que muitas lojas que comprem os produtos colocam suas próprias marcas. Nisso, conclui-se que não existem muitas marcas locais fortes, pois não tem se investido muito nessa área.

Tabela de distribuição das indústrias de confecção

Regiões	1990	2001
Norte	2,8%	4,1%
Nordeste	8,0%	11,5%
Centro-Oeste	1,0%	4,1%
Sudeste	66,6%	55,6%
Sul	21,6%	24,7%

Fonte: SEBRAE-PR

A nova loja pretende atuar nesse nicho. A loja vai atender ao público-jovem feminino que não possui uma marca local com a qual se identifique e

que atenda às suas necessidades. “Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas” (KOTLER, 2000, p.279). Geralmente as empresas que atuam no marketing de nicho conhecem bem seus clientes, de uma forma que são capazes de atender seus desejos e necessidades e os clientes por esse motivo concordam em pagar um preço mais elevado pelos serviços oferecidos.

A nova loja também irá atuar com o marketing local (KOTLER, 2000), a fim de considerar as necessidades dos clientes da região com relação a área de comércio, bairros e lojas. Ainda atuará com o marketing individual (KOTLER, 2000), já que a loja pretende conhecer bem seus clientes para que estes possam ter um atendimento mais personalizado e produtos customizados.

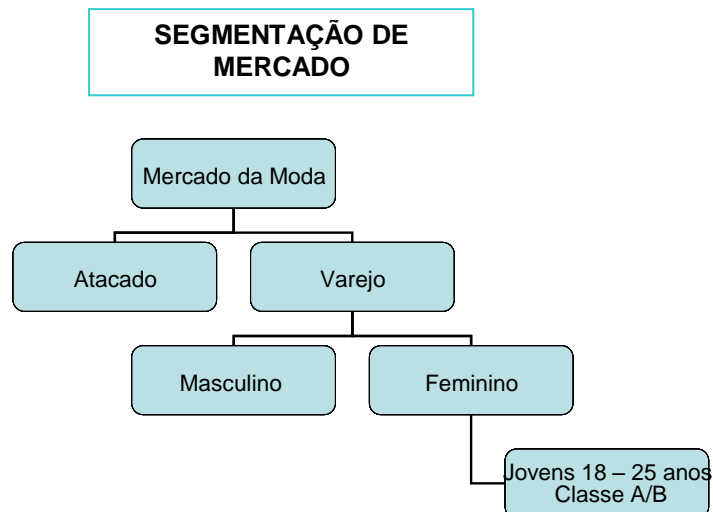
A demanda do mercado está na fase crescente, pois o público-alvo, que são jovens universitárias, tem procurado por produtos diferenciados e de qualidade e não tem encontrado lojas que ofereçam produtos e serviços que vão de encontro com os seus anseios. Além disso, com o aumento do número de universidades e também como todo ano chega um novo grupo de universitários, a demanda aumenta e se renova.

Na cidade de Maringá, segundo alguns especialistas da região, as duas estações vendem bem. Apesar do sul do país ser uma região fria, a moda primavera/verão tem uma venda um pouco melhor, mas ambas as estações podem ser consideradas em equilíbrio de vendas. É importante destacar, que meses como março e agosto vendem muito bem por causa das promoções que acontecem em função da mudança de estação. O mês de dezembro também se destaca, por causa das festas de fim de ano, das férias, e em função do décimo terceiro salário.

O mercado da moda da cidade está segmentado em atacadistas e varejistas. No caso da nova loja ela vai atuar no varejo. Para atender melhor a um determinado mercado é necessário segmentar, pois se reconhece que o mercado é de natureza heterogênea.

O processo de segmentação de mercado consiste em separar consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha características específicas, que sejam semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.36).

Para que a segmentação seja útil, é necessário que ela possa ser **mensurável**, o poder de compra e as características dos segmentos possam ser medidos; **substanciais**, os segmentos devem ser grandes e lucrativos para serem atendidos; **acessíveis**, os segmentos devem ser possíveis de serem alcançados; **diferenciáveis**, os segmentos são conceitualmente distintos; **acionáveis**, programas devem ser desenvolvidos para atender os segmentos (KOTLER, 2000).



A **segmentação** do público-alvo foi feita segundo as definições de KOTLER (2000) e são de origem geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

- Geográfica - divide o mercado em diferentes unidades geográficas:
 - Região: Sul do Brasil (Maringá - PR).
 - Porte da cidade: Cerca de 319.000 habitantes.
 - Densidade: Urbana.
 - Área: Norte.

- Demográfica - o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas como sexo, idade e ciclo de vida:
 - Idade: 18 - 25 anos.
 - Tamanho da família: 3 a 4 pessoas.
 - Ciclo de vida da família: jovem, solteira ou casada, sem filhos.
 - Sexo: Feminino.
 - Rendimento: Acima de R\$ 2.500,00.
 - Ocupação: Estudantes.
 - Nível de Instrução: Ensino Superior em andamento.

- Psicográfica - os compradores são divididos em diferentes grupos, de acordo com traços de personalidade e valores:
 - Estilo de Vida: Universitárias, sofisticadas, independentes, atualizadas, com um estilo próprio de se vestir.
 - Personalidade: Extrovertidas, alegres, comunicativas e decididas.

- Comportamental - os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos sobre o produto e atitudes em relação a ele:
 - Ocasões: Ocasão comum e ocasião especial.
 - Benefícios: Qualidade, atendimento, diversificação dos produtos, ambiente confortável.
 - Status do usuário: Usuário potencial, usuário iniciante e usuário regular.
 - Índice de utilização: *medium-user*.
 - Status de fidelidade: Média (são relativamente fiéis, divididos entre duas ou três marcas).

É necessário ainda identificar os principais concorrentes da nova loja. “[...] concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes” (KOTLER, 2000, p.244). No caso de Maringá, onde a nova loja vai atuar, existem concorrentes diretos e indiretos. Os concorrentes diretos são

aqueles que oferecem os mesmos produtos e serviços que a loja vai oferecer e os indiretos são aqueles que vendem os mesmos produtos ou produtos semelhantes e que oferece serviços parecidos. Os principais concorrentes diretos que podem ser citados são as lojas B1 e Bonny, que não são marcas, mas são fortes e atuantes na cidade, oferecendo roupas para o público jovem feminino, das classes A/B. Um importante concorrente indireto é a Pura Mania, que é uma marca muito reconhecida na região, mas atua na área de *jeans wear*, atendendo ao público jovem feminino e masculino, também das classes A/B.

Destaca-se a seguir alguns aspectos relevantes sobre os concorrentes da nova loja¹⁶:

	B1	BONNY	PURA MANIA
Público-alvo	Jovem entre 18-25 anos, sexo feminino, classe A/B.	Jovem entre 18-25 anos, sexo feminino, classe A/B.	Jovem entre 18-25 anos, sexo feminino e masculino, classe A/B.
Quanto tempo existe em Maringá	30 Anos.	30 Anos.	8 Anos.
Quantidade de lojas em Maringá	Três.	Quatro.	Três.
Marcas	Não possui marca própria.	Não possui marca própria.	Possui marca própria e mais de 400 multimarcas.
Atuação em outras cidades	Paraná e São Paulo.	Paraná e São Paulo.	Paraná e outros estados (SP, MS, SC, PA, RO.).
Fabricação de Produtos	Terceirizada.	Terceirizada.	Fabricação própria.
Principais serviços oferecidos	Serviço de ajuste, entrega (em casos específicos) e atendimento diferenciado para clientes fiéis.	Serviço de ajuste, e atendimento diferenciado para clientes fiéis.	Serviço de entrega e compra pela internet.

¹⁶ Dados dos concorrentes obtidos através de entrevistas com os gerentes das lojas em Fevereiro/2005.

Localização	As lojas estão localizadas no centro da cidade e em 2 shoppings.	As lojas estão localizadas no centro da cidade e em 3 shoppings.	As lojas estão localizadas no centro da cidade e em 2 shoppings.
Preço (Exemplo de uma calça jeans)	R\$ 80,00	R\$ 145,00	R\$ 170,00
Níveis de Preço	O preço praticado está dentro das perspectivas de mercado.	O preço praticado está um pouco acima das perspectivas de mercado.	O preço praticado está acima das perspectivas de mercado, principalmente pelo valor da marca.
Condições de Pagamento	À vista, cheque, cartão de crédito ou crediário.	À vista, cheque, cartão de crédito ou crediário.	À vista, cheque ou cartão de crédito.
Comunicação	Propagandas na TV e rádio, no período de liquidação na loja; outdoor; descontos para clientes. Não são feitos muitos investimentos na área de comunicação.	Propagandas na TV e rádio, no período de liquidação na loja; outdoor; descontos para clientes. Não são feitos muitos investimentos na área de comunicação.	Campanhas publicitárias de lançamento de coleções em TV, rádio, outdoor, painéis, cartazes, catálogos e postais. Descontos para clientes. Oferta de brindes e ainda patrocínio em eventos de interesse do público-alvo. Alto investimento em comunicação.

4.4 Aspectos legais

Para abertura de uma nova empresa devem ser considerados alguns aspectos da legislação, tanto municipal, como estadual e federal.

É necessário que se faça uma pesquisa junto à prefeitura da cidade, sobre as exigências quanto à localização, que define as atividades que podem ser abertas ou não em determinadas regiões.

O processo de abertura do negócio é composto de duas partes, a consulta prévia e a constituição.

Na fase prévia é preciso fazer uma série de consultas: comercial do imóvel, do nome para a empresa, do CRC (Certificado de Regularidade do Contador) e, finalmente, a consulta à Receita Estadual, do RG e CPF dos sócios e ainda uma consulta à Receita Federal.¹⁷

Na fase de constituição, o processo é mais longo e um pouco demorado. Não havendo nenhuma restrição na fase anterior, é preciso que se faça o requerimento de registro junto à Junta Comercial. Após o registro deverá ser legalizada no CNPJ, na Prefeitura Municipal (com consulta teórica prévia - leis de posturas municipais) e na Receita Estadual, seguindo o que é estabelecido nas Leis Tributárias (SEBRAE-PR, 2003).

Com relação à Legislação em Trâmite serão respeitadas as considerações do Código Tributário Nacional, do Código Civil e Comercial e do Código de Defesa do Consumidor.

4.5 Posicionamento

Em um mercado tão competitivo e com mudanças rápidas como o da moda é preciso que as empresas ofereçam algo que se destaque entre as milhares de marcas existentes.

“Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência” (KOTLER, 2000, p.309). Uma empresa pode se diferenciar pelo produto, pelo preço, pelos serviços oferecidos, como entrega e reparos, pelas instalações, pelo atendimento e por muitos outros fatores. Porém cabe ressaltar que nem todas as diferenciações são expressivas e valem à pena. Ela deve ter critérios

¹⁷ Informações obtidas no Sebrae-PR.

a serem seguidos como importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade (KOTLER, 2000).

Por algum tempo se pensou posicionamento como a maneira como as empresas se colocam para seus clientes. Porém, a forma correta de definir **posicionamento** é como o cliente percebe o produto ou serviço oferecido pela empresa. Essa definição de posicionamento foi definida por Al RIES e Jack TROUT:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial (RIES; TROUT apud KOTLER, 2000, p.321).

Uma empresa pode promover diversas diferenciações, porém é mais adequado que ela ofereça apenas um ou dois benefícios centrais, para que seja fácil a comunicação e a identificação pelo público.

A nova loja tem o seguinte posicionamento:

“Uma loja jovem, que oferece roupas diferenciadas e de qualidade; com um atendimento personalizado e especializado, em um ambiente amplo, confortável e sofisticado para melhor atender o cliente”.

A loja se posiciona destacando três diferenciações com relação à concorrência e é desta maneira que ela pretende estar na mente de seus clientes: produtos diversificados e que podem ser personalizados, atendimento especializado, feito por pessoas treinadas ou por especialistas em moda e ambiente grande e confortável.

Tendo desenvolvido uma estratégia de posicionamento, a empresa precisa comunicá-la a seus clientes de forma eficiente e eficaz. Para que isso aconteça, a loja deve demonstrar a seus clientes a diversidade dos produtos, oferecendo produtos de qualidade e que realmente possam ser distintos dos demais. Também pode ter preços mais elevados, que demonstra que o produto é personalizado. Com relação ao atendimento a loja precisa ter funcionários bem treinados que sejam capazes de tirar dúvidas e de oferecer dicas de moda

aos clientes. Por último, a loja deve ter uma instalação adequada para atender seus clientes, de maneira que eles sintam o ambiente agradável e confortável.

Com relação ao ciclo de vida e estratégias de marketing, no primeiro ano a loja será lançada e a marca deve ser fixada pelo público-alvo. Nos próximos anos devem ser acompanhados e avaliados os serviços da loja, os produtos oferecidos, bem como o interesse dos consumidores por esse tipo de serviço. Com essas pesquisas de avaliação devem ser traçadas estratégias de marketing, baseada numa comunicação integrada, com todas as ferramentas promocionais atuando em conjunto.

4.6 Produto e serviço

Considera-se importante aqui que se estabeleça o conceito de produto e serviço. Quando se fala em produto, pensa-se em algo físico, palpável, uma mercadoria, como um eletrodoméstico, um computador ou uma roupa. Na verdade, a definição de produto é muito mais ampla: “Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.86) ou ainda “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 2000, p.416). Produto é a soma do bem, que é tangível, com o serviço que tem aspectos intangíveis.

Quando se trata de uma loja de vestuário, geralmente se pensa em uma atividade apenas de comércio, cujo objetivo é vender roupas. Mas a verdade é que toda atividade produtiva e comercial, de qualquer forma envolve serviço. Não se pode pensar uma economia dissociada de serviços. Numa loja de roupas, o cliente não deseja apenas comprar a roupa em si, sua expectativa é de que tenha um bom atendimento, com serviços adicionais, como por exemplo, entrega, ajustes entre outros. A empresa deve ter uma oferta híbrida (KOTLER, 2000), ou seja, oferecer tanto bens como serviços.

A loja de roupas vai oferecer bens duráveis, que são tangíveis e normalmente utilizados durante um dado período. Pode-se classificar ainda roupas como um bem de compra que, diretamente, envolve a comparação, “[...]”

são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo” (KOTLER, 2000, p.419). Nesse caso é um bem de compra que se caracteriza fortemente pela diferenciação e inovação, por estar atrelado, inclusive, a um fator dinâmico e de forte valorização - a moda. A loja, portanto, vai oferecer uma maior variedade de produtos para satisfazer os gostos individuais e para isso deve ter uma equipe de vendas treinada e informada para orientar seus clientes (KOTLER, 2000).

A loja deve oferecer roupas de qualidade, feitas com materiais de primeira linha, que serão produzidas por uma confecção própria e desenhadas por um estilista exclusivo da loja, no intuito de atender a expectativa por durabilidade/conservação (embora relativa) e diferenciação ou exclusividade. As roupas deverão ser bem diversificadas, considerando o universo de fatores em jogos: estilos/modelos, cores e tamanhos. Esse último item é muito importante, pois muitas lojas não oferecem tamanhos adequados a seus clientes, frustrando suas expectativas e perdendo vendas. A Revista de Domingo do Jornal do Brasil¹⁸ trouxe uma interessante reportagem sobre a dificuldade dos tamanhos se adequarem à mulher brasileira, tanto em relação à falta de padronização do tamanho (por exemplo: o tamanho 38 de uma grife pode ser 36 em outra ou 4º numa terceira), quanto sobre a relação largura comprimento. Para evitar equívocos e frustrações, a loja deverá analisar os padrões vigentes e disponibilizar ofertas mais adequada à anatomia da mulher brasileira – “Não podemos imaginar que somos, todas, a imagem e semelhança de Gisele Bündchen”. Portanto, deverá oferecer os tamanhos mais usuais e alguns especiais. A loja também deverá oferecer acessórios, para compor o visual geral de suas clientes. Os acessórios também deverão ser bem variados: brincos, cordões, anéis, lenços, echarpes, bolsas, entre outros. A loja não vai ter calçados, mas vai apresentar a seus clientes idéias de modelos que poderão ser utilizados com cada tipo de roupa. Além disso, a loja terá um outro diferencial em relação aos concorrentes, oferecerá customização das roupas. Cada cliente poderá montar seu próprio *look*, com a ajuda das vendedoras e do

¹⁸ Informações retiradas da Edição Online do Jornal do Brasil.

estilista. As clientes poderão modificar um modelo de calça jeans, colocando algum tipo de bordado, por exemplo, ou ainda modificar o modelo ou a cor de uma blusa. Inicialmente a customização terá algumas opções definidas, mas conforme o andamento da loja e o *feedback* dos clientes, a loja vai poder ampliar a customização oferecida.

Além dos bens oferecidos pela loja, o grande diferencial estará nos serviços. “[...] serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis” (KOTLER, 2000, p.418).

Os consumidores-alvos da loja - mulheres jovens, classe AB, geralmente estão mais envolvidas com o processo de compra.

Não surpreende que as mulheres consigam provocar mudanças tão tectônicas no mundo das compras. As compras ainda são e sempre serão o domínio das mulheres. Comprar é feminino (UNDERHILL, 1999, p.104).

Por esse motivo as mulheres tendem a jogar com maior carga emocional na hora das compras, não querem apenas comprar a mercadoria e se retirar da loja. Comprar uma roupa envolve prazer, reforço à auto-estima, entre outros aspectos. Geralmente dedicam longo tempo a examinar cada produto, comparando, solicitando opinião e refletindo sobre a vantagem de comprar uma determinada peça ou não, ou seja, para que estão comprando, onde e como irão utilizar o produto, enfim “Quem observou tantos compradores como eu percebe que, para muitas mulheres, as compras têm aspectos psicológicos e emocionais simplesmente ausentes na maioria dos homens” (UNDERHILL, 1999, p.106).

Pensando em tudo isso, a nova loja quer oferecer muito mais do que roupas. Deve propiciar o clima que estimule e intensifique a sensação agradável no ato de comprar roupas. Neste sentido, a loja deverá oferecer um ambiente e serviços diferenciados, por exemplo: uma sala vip, com cafeteria, onde os clientes e seus acompanhantes poderão conversar e esperar sem a tensão gerada por eventual demora, um espaço de leitura e vídeo, com uma ampla estante com livros e revistas de diversos assuntos, especialmente sobre moda, e uma TV, onde vai ser passada uma programação selecionada de acordo com o público; atendimento especializado, onde as vendedoras e

também consultores de moda darão dicas de moda e composição do *look*; ajustes e serviço de entrega, onde os clientes poderão comprar seus produtos e se não quiserem ou não puderem levar as mercadorias, poderão deixar na loja e depois receberem em casa com toda comodidade.

Benefícios ou hierarquia de valor para o consumidor (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002, p.61):

- Benefício-núcleo - vestimentas para o consumidor;
- Serviço genérico - roupas customizadas, acessórios complementares, atendimento especializado;
- Serviço esperado - roupas personalizadas, acessórios complementares, um ambiente amplo e confortável e bom atendimento;
- Serviço ampliado - os consumidores poderão escolher suas roupas que poderão ser customizadas, os acessórios também poderão ser obtidos conforme o gosto do consumidor, que poderá ajudar na construção, escolhendo as peças, as cores, etc., e tudo isso com o conforto que a loja oferece, como um espaço de leitura e vídeo e uma cafeteria além do serviço de entrega;
- Serviço potencial – expansão da loja para outras cidades da região.

As características dos serviços oferecidos foram baseadas em pesquisas realizadas com os consumidores-alvos¹⁹. O serviço especializado e a alta qualidade no atendimento minimizam os riscos da prestação de serviços.

A idéia de propor algo mais transformou a simples loja em um "shopping experience", ou seja, uma loja-conceito, que oferece muito mais do que produtos físicos, oferece uma agradável sensação de compras, com serviços adicionais e inusitados, que proporcionam aos clientes uma prazerosa experiência de compra. Não se trata apenas de vender roupas, mas um estilo de vida. Os clientes da loja não estão interessados apenas em se vestir, mas em ousar, se divertir, passar um tempo.

¹⁹ Pesquisa junto ao consumidor final que se encontra no capítulo 5 deste trabalho.

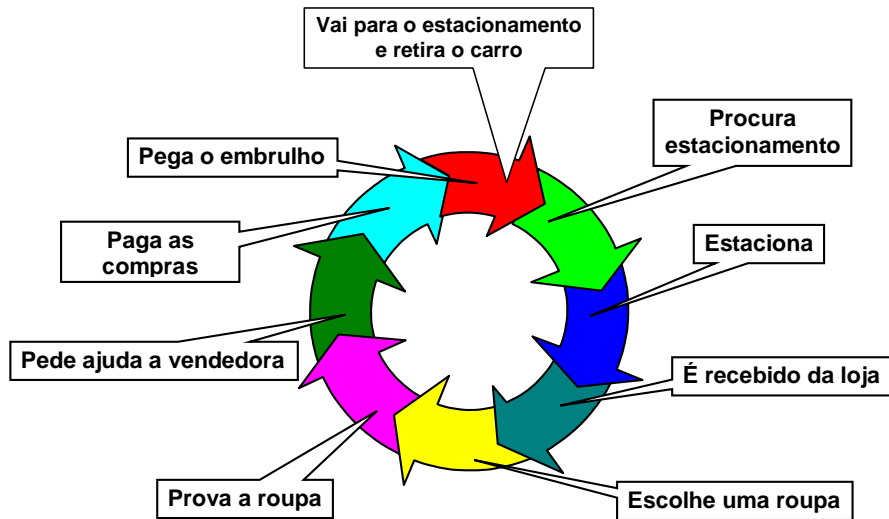
A concept-store é um lugar hype, que apresenta multi-ambientes versáteis dentro do enfoque de proporcionar ao cliente uma compra prazerosa num espaço dedicado ao seu estilo de vida (FEGHALLI; DWYER, 2001, p.151).

A loja pretende ainda ter um excelente relacionamento com seus consumidores, deixando-os à vontade para críticas e sugestões que não serão colocadas de lado, mas avaliadas e atendidas na medida do possível. A loja terá um banco de dados para conhecer melhor seus clientes, avaliando seus gostos e preferências, monitorando assim, o grau de satisfação de cada um. O contato com os clientes vai ser através do telefone e internet, onde eles poderão tirar dúvidas ou pedir qualquer tipo de informação.

A loja manterá seus clientes informados sobre as novidades das coleções e ainda oferecerá descontos especiais e convites para eventos, pois é uma maneira e fazer com que os consumidores estejam mais próximos da loja.

No intuito de manter o grau de exigência em qualidade, os produtos da loja serão produzidos com material selecionado e por pessoal especializado. No que diz respeito a produto físico, o bem em si, fica fácil medir a qualidade. Um cliente sabe se uma roupa tem qualidade ou não, pelo seu material, modelo, cor, textura, se não apresenta nenhum defeito de fabricação, enfim, ao examinar uma peça de roupa percebe-se na mesma hora sua qualidade. Isso acontece com os bens tangíveis. Mas como medir algo intangível como o serviço? Por esse motivo a nova loja pretende avaliar o serviço que vai desempenhar para que se tenha um acompanhamento e para verificar se está de acordo com as expectativas do cliente. É difícil avaliar a qualidade de um serviço. A percepção de um serviço se dá nos chamados “momentos da verdade” (NORMANN apud GIANESI; CORRÊA, 1996), ou seja, em cada momento em que o cliente tenha um contato qualquer com a empresa. Esse contato se dá através do ciclo do serviço. “O ciclo de serviço seria o mapa de todos os momentos da verdade, conforme vivenciados pelo cliente, em sua seqüência habitual, ao receber o serviço” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p.87).

Segue abaixo um exemplo simplificado do ciclo de serviço de uma loja de roupa:



Cada uma dessas etapas é considerada um momento da verdade. Cada vez que o cliente passa por um desses momentos, ele avalia o serviço que está sendo prestado. Geralmente os momentos mais críticos são os iniciais, quando a pessoa tem o primeiro contato e que pode interferir nas demais etapas, e os finais, pois a última impressão permanece forte na mente do consumidor e pode influenciar em sua próxima compra. Cada momento tem importância diferente para cada consumidor. Os critérios utilizados para medir a qualidade do serviço podem ser, principalmente: **aspectos relativos ao atendimento**: confiabilidade, forma confiável em que o serviço é prestado; empenho, disposição em prestar o serviço; cortesia no atendimento, habilidade de transmitir confiança, empatia; atenção individualizada dos clientes e facilidade de contato; e os **aspectos tangíveis**: aparência do ambiente, dos produtos e dos funcionários (GIANESI; CORRÊA, 1996). Por esses motivos é necessário todo cuidado no atendimento da nova loja, desde o primeiro contato até o pagamento do produto, para que todas as etapas sejam cumpridas de forma correta e agradável, para que os clientes tenham uma boa percepção e possam retornar muitas outras vezes.

A equipe de funcionários que vai atuar na nova loja passará por um processo de seleção, que será feita por avaliação de currículos, entrevistas pessoais e dinâmicas de grupo.

Em seguida, todos receberão um treinamento especial de um mês para atuarem na loja. As vendedoras terão um treinamento especial. Receberão um

pequeno curso sobre moda, para que possam ser mais que vendedoras, deverão estar aptas a serem consultoras, oferecendo informações ao cliente e dando dicas sobre a moda atual. Esse curso deverá ser realizado semestralmente, para que as vendedoras estejam a par das tendências de cada estação.

Eles (o público) estão sempre em busca da liberdade de escolha mas querem alguém para confirmar a sua escolha. O estilo de loja que vai suprir mais as necessidades e desejos desses consumidores é a loja interativa, com consultores de moda para auxiliar na compra em vez de vendedoras que se preocupam apenas em vender (FEGHALLI; DWYER, 2001, p.154, grifo nosso).

É importante também fazer com que os funcionários percebam que fazem parte da “equipe”, que são necessários, úteis, são mais que funcionários, são aliados no bom funcionamento da empresa. Por isso, eles vão receber um salário justo, além de comissões e gratificações conforme o desempenho. Receberão ainda cursos que possibilitem melhor atuação em suas funções.

A imagem dos funcionários reflete a proposta de valor da loja. Por esse motivo os funcionários usarão uniformes especiais, de acordo com o estilo da loja, devendo ser modificados de acordo com a ocasião e com as tendências da estação.

4.7 Desenvolvimento da marca e identidade visual

Marca é muito mais que um simples símbolo, com desenho e slogan. Uma marca pode representar a alma da empresa. Seus atributos são reconhecidos não apenas pelo *design* em si, mas são identificados com o produto da empresa, pelo serviço prestado, ou seja, pela impressão que ela deixa na mente dos consumidores.

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa ter um valor específico. (STRUNCK, 2003, p.18)

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria existência pessoal. (OGILVY apud STRUNCK, 2003, p.19).

Todo o processo da empresa deve estar associado à marca.

[...] a identidade corporativa não é formada, como pensa a maioria, por um desenho, nome ou slogan. Tudo em uma empresa precisa estar integrado a sua identidade: valores, metas e compromissos. Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, distribuição e afins fazem parte de um sistema de comunicação que é visto pelos consumidores como os elementos de identidade da marca que eles escolheram comprar (MARTINS, 2000, p.74).

O **objetivo** de uma marca é comunicar o significado ou a imagem de um produto ou serviço para os possíveis consumidores. O **posicionamento** é a síntese do pensamento estratégico da marca, com a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos que possam ser percebidos pelos consumidores-alvos.

Para o processo de construção de uma marca é necessário que lhes sejam associados diferenciais que possam ser sustentados por um longo prazo, principalmente no que diz respeito aos aspectos emocionais que sustentam as associações a uma marca (MARTINS, 2000).

Uma marca deve possuir as seguintes características: **distinção**, ela deve ser capaz de se diferenciar de outras marca da mesma categoria; **relevância**, ter importância para os consumidores; **memorização** e **conhecimento**, quando os consumidores são capazes de lembrar da marca e de qualidades atribuídas a ela.

No processo de construção de uma marca é fundamental pensar em duas questões com relação ao conhecimento da marca pelos consumidores. Esse conhecimento envolve duas questões: reconhecimento da marca, que é a lembrança que o consumidor tem da marca e a imagem da marca, que é formada por associações feitas quando o consumidor lembra da marca (STRUNK, 2003).

A marca possui atributos tangíveis que são o logotipo, símbolo, embalagem e atributos intangíveis como reputação, crença e confiança.

Para a criação do nome da marca para a nova loja foi feito um *brainstorming* (técnica utilizada para gerar idéias), onde foram colocadas a sugestões de nomes como: Eclética, Sedutora, Envolvente, Puro Charme, Nova, Lilás, Viva e Estilo. Dessa relação, foram destacados apenas três (Eclética, Estilo e Lilás), os quais passaram por uma pesquisa de opinião com alguns especialistas em *design* e também por um estudo de adequação do nome, no qual foram considerados alguns aspectos, como a relação do nome com o produto e o serviço oferecido, relação do nome com o público-alvo, a idéia transmitida pelo nome, originalidade e pertinência.

O nome escolhido foi Eclética. A palavra “eclético” vem do grego “eklektikós” e significa “Formado de elementos colhidos em diferentes gêneros ou opiniões” (FERREIRA, 2003). Esse significado transmite bem a idéia que se quer passar da loja, pois esta irá oferecer produtos diversificados, onde cada cliente poderá montar seu próprio visual, escolhendo entre diferentes peças de roupas. Portanto, o nome é sugestivo da flexibilidade que a loja pretende oferecer às compradoras. Não haverá apenas um estilo, mas vários estilos, por isso a loja será eclética.

Com a escolha do nome, o segundo passo foi a escolha de uma fonte que transmitisse a idéia da marca, **juventude, feminilidade e modernidade**. Em seguida foram testados alguns logotipos e combinação de cores. Foram utilizadas apenas duas cores, rosa e lilás, para que não haja muita mistura que dificulte a visualização e a memorização pelos consumidores. Depois foi escolhida apenas uma fonte e em cima dela foram trabalhados quatro modelos de logotipo os quais foram apresentados às entrevistadas durante a pesquisa de marca:



O logotipo foi criado, baseado em alguns fatores (STRUNCK, 2003), como: **conceito**, onde o desenho deve ser compatível com o conceito a ser transmitido; **legibilidade**, se o desenho é de fácil leitura e compreensão; **personalidade**, se ele é original e se destaca da concorrência; **contemporaneidade**, se no passar dos anos ele ainda continuará bom; **pragnância**, se é de fácil memorização. “Um “grande” nome é aquele que pode ser memorizado com facilidade pelos consumidores e associado a determinados benefícios” (MARTINS, 2000, p.62).

Para testar a percepção da marca pelos consumidores-alvos, foi realizada uma pesquisa em Maringá, que se encontra no capítulo 5 deste trabalho, com jovens universitárias, divididas em mini-grupos.

A 1ª opção foi apresentada e teve uma ótima aceitação pela maioria. A cor e a fonte, segundo a pesquisa, estão de acordo com a imagem que a nova marca quer passar. A única observação foi quanto o símbolo da borboleta, que segundo as entrevistadas, passa um estilo mais adolescente. Ao apresentar as outras opções, a 3ª opção, foi a segunda mais votada, principalmente por causa da estrela, que teve uma maior identificação com o público jovem do que a borboleta.

Com essa pesquisa resolve-se adotar então a seguinte marca para a loja Eclética:



O escritor Per Mollerup realizou uma pesquisa para definir o que alguns símbolos significavam nas logomarcas. Dentre estes símbolos pesquisados, está a estrela, que segundo ele “[...] representa esperança, felicidade e imortalidade. Se possui cinco pontas (que não existem em estrelas de verdade) e está em uma bandeira, indica liberdade” (MOLLERUP apud MARTINS, 2000, p.81). A marca Eclética representa a juventude e os jovens querem ser para sempre jovens, além disso, ela também representa alegria, que também é uma característica que está associada ao público-jovem. A estrela também pode significar, no sentido figurativo, “Pessoa jovem muito bonita” ou ainda “Pessoa a quem se quer muito” (FERREIRA, 2003). Também pode ser significativo de fama, distinção (estrelato), por esses motivos a estrela pode ser considerada um bom símbolo para a nova marca, além de ter sido aprovada na pesquisa de percepção de marca.

“Quando um nome ou idéia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual” (STRUNCK, 2003, p.57).

O projeto de **identidade visual** de uma empresa deve explicar por meio de formas e cores o conceito da marca. “A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2003, p.57). A imagem da marca da empresa pode estar em seus impressos, embalagens, uniformes, fachadas, ou seja, em lugares que permitam identificar a empresa e diferenciá-la das demais.

Por esse motivo foi desenvolvida uma proposta de identidade visual para a loja Eclética com modelos de cartão de visita, uniforme, embalagens, etiquetas e fachada da loja (identificação da instalação) que permite uma maior visualização da marca e ainda facilita a memorização, já que ela vai ser vista por várias perspectivas.

Fachada da loja
Eclética



Montagem utilizando foto da Loja ECLECTIC do Barra Shopping - Rio de Janeiro - RJ



Uniforme das vendedoras



Cartão de Visita



4.8 Localização e ambiente da loja

A **localização** da loja é um fator importante a ser considerado. Um bom ponto de venda deve estar localizado em lugar que tenha um bom fluxo de pessoas, boa visibilidade e facilidade de acesso.

A nova loja vai ser localizada na Avenida São Paulo, considerada uma das mais importantes de Maringá. A avenida fica no centro da cidade em uma área considerada nobre. Nela estão localizados os dois principais *shoppings centers* de Maringá e outras grandes lojas. A avenida também dá acesso a vários pontos da cidade, além de ser uma das passagens principais para a maior universidade particular da cidade, a Cesumar e para uma área onde estão os principais restaurantes da cidade.

A princípio pensou-se a localização da loja em um *shopping center*, por todas as condições que este oferece. Porém, como a proposta da loja é ser um “shopping experience”, que vai ter muito mais que produtos, mas oferecerá serviços diferenciados, como uma sala vip com cafeteria, não há necessidade de se instalar no shopping.

Como pretende-se que a loja ofereça um ambiente amplo e confortável para seus clientes, foi feito um planejamento do layout da loja que se adequasse a essas condições. O ambiente deverá sugerir modernidade a fim de que o público se sinta à vontade e, principalmente, se identifique como pertencente àquele meio. “Portanto, elas (**as mulheres**) precisam de ambientes onde possam gastar tempo e deslocar-se em sua própria velocidade no que às vezes se assemelha a um estado de semitransê” (UNDERHILL, 1999, p.107, grifo nosso).

A loja vai ter um estacionamento exclusivo para clientes, pois a facilidade de acesso é um fator extremamente positivo, oferecendo segurança e conforto. A loja vai ser muito ampla, com espaços bem definidos, permitindo uma movimentação fácil dos clientes, sem que eles precisem ficar se apertando ou esbarrando em outras pessoas.

A loja inteligente, portanto, é projetada de acordo com nossa maneira de andar e os lugares que procuramos. Ela compreende nossos hábitos de movimento e os aproveita, em vez de ignorá-los ou, ainda pior, tentar modificá-los. (UNDERHILL, 1999, p.70)

Haverá ainda uma sala vip com vídeo, livros e revistas para leitura e ainda uma cafeteria. Um outro local dentro da loja planejado, cuidadosamente, são as cabines. Numa pesquisa de observação²⁰ feita em Maringá e também no Rio de Janeiro, diversas lojas foram visitadas e principalmente suas cabines. O que se observou é a pouca importância dada pelos proprietários de lojas a esses espaços tão essenciais. Até mesmo lojas famosas e grandes marcas, possuem cabines inadequadas. Falta espaço, ganchos para pendurar as roupas, um local para colocar bolsas e até para sentar. “Uma cabine de provas não é apenas uma conveniência - é uma ferramenta de vendas, como um mostruário, vitrine ou propaganda” (UNDERHILL, 1999, p.155). Este fator contribuiu para que na nova loja fossem projetadas cabines de provas espaçosas, com um grande espelho, local para sentar, prateleiras para colocação de bolsas, muitos ganchos para pendurar as roupas e ainda um bom ambiente dentro de cada cabine, que será selecionado pelas próprias clientes.

A loja foi projetada levando em consideração o jeito de ser, a personalidade e as características do público-alvo. Sendo assim, os móveis, a pintura, a iluminação, tudo deverá ter linhas e cores modernas e altamente convidativas.

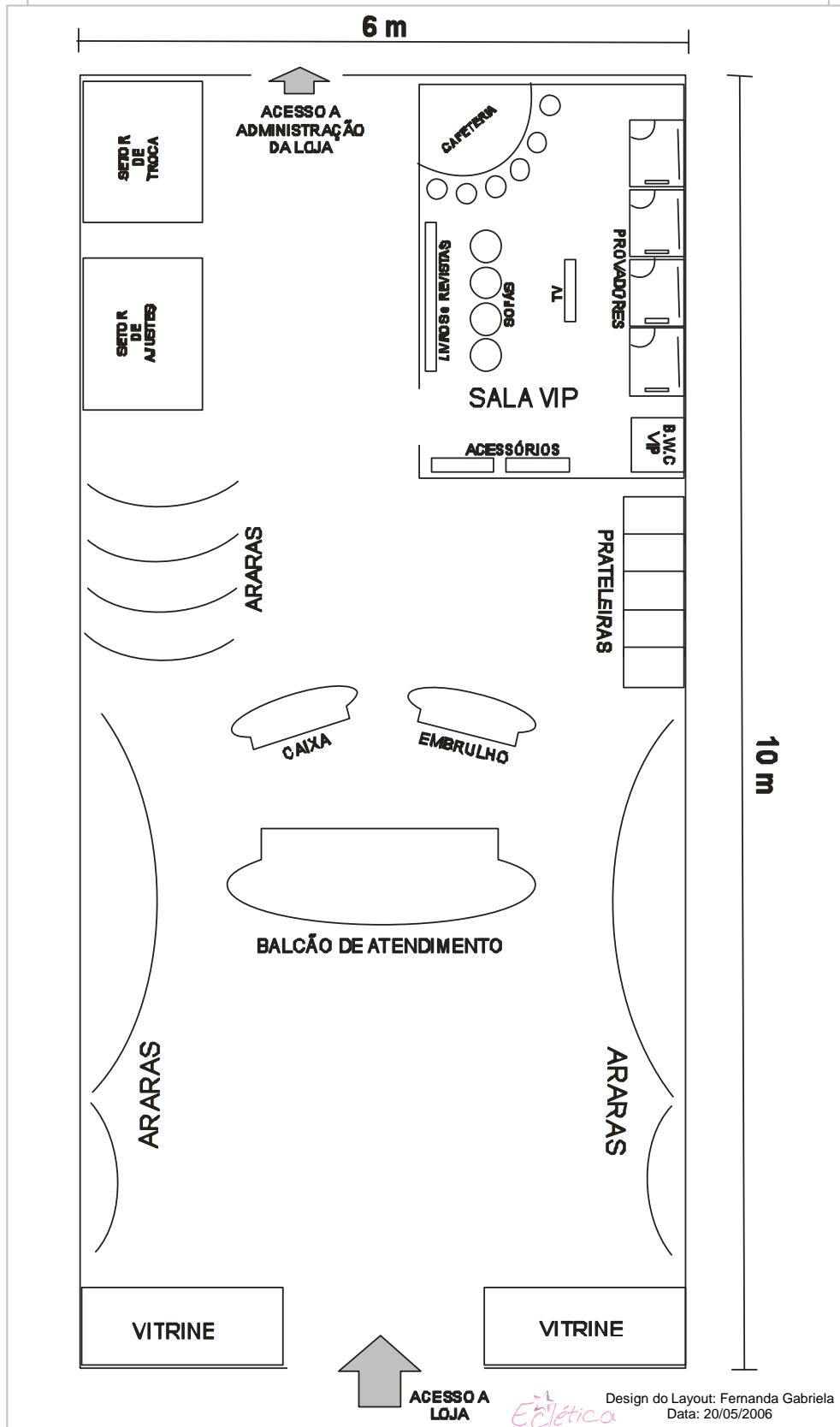
Segue abaixo o layout geral da loja e seus anexos, o layout mais detalhado da loja e ainda sugestões para a composição do interior da loja.

²⁰ Pesquisa realizada pela autora deste trabalho nas cidades de Maringá e Rio de Janeiro em Fevereiro/2006.

LAYOUT DA LOJA, ESCRITÓRIO E ESTACIONAMENTO.



LAYOUT DAS INSTALAÇÕES DA LOJA.



Sugestões de interior da loja



Balcão de Acessórios



Foto LOJA LEE LOO.

Provador



Foto LOJA LEE LOO.

Sala VIP



Foto Loja Lee Loo.

A vitrine também é um algo importante no ambiente da loja. Uma vitrine bem montada agrada, atrai, seduz. Muitas vezes faz com que o público fique por algum tempo observando e apreciando suas cores, encenações e claro, os produtos expostos. Uma vitrine bem feita nunca passa despercebida. As

vitruines muitas das vezes não são muito consideradas pelos donos de loja de roupas, mas são uma mídia importante porque atrai quase que instantaneamente quem passa pelas ruas, mesmo aqueles que não são clientes potenciais podem ser atraídos e entrarem na loja por curiosidade, por terem apreciado a vitrine.

Pelas exposições ritualizadas, até mesmo sacralizadas, no tempo e no espaço, das mais banais às mais luxuosas, o espetáculo proposto pelo quadrilátero das vitruinas é recebido de forma a ser vivenciado pelos consumidores habitues, mas também pelos simples espectadores, sujeitos potencializados para a conjunção proposta pelas vitruinas. E ambos, consumidores e espectadores, são sujeitos desejantes de produtos e de idéias.

*A vitruina pode ser relativamente simples e econômica em relação a outras mídias, mas devido à sua posição quase íntima entre o ver e o ter, entre o contato visual e a materialização da ação de compra, isto é, **sabor do olhar e o poder tocar**, quase que imediato, faz acontecer uma relação humana muito próxima, e é isso que o homem social procura, precisa e quer.*

*A encenação da vitruina fabrica uma **ilusão de realidade**, por isso seu impacto e sua aceitação instantâneos. Não é, no entanto, qualquer realidade: a encenação de uma vitruina valoriza o produto real pelo manuseio de vários elementos, com técnicas de cenografia, e faz com que o objeto exposto mereça ser visto.*

(MAIER; DEMETRESCO, 2004, p.30, grifo do autor).



Montagem utilizando foto da Loja Lee Loo do Centro - Rio de Janeiro - RJ

Exemplo de Vitrine

Os produtos serão fabricados por uma confecção própria, também localizada em Maringá. O controle do estoque vai ser informatizado. As peças ficarão estocadas na própria loja e na confecção - todos os modelos estarão expostos nas vitrines ou pendurados em araras; as peças dobradas e dispostas em prateleiras, organizadas de acordo com as cores e os tamanhos; as demais peças (repetidas) ficarão no estoque da loja. Como a confecção será próxima da loja, o transporte da produção será feito por um veículo da própria loja.

4.9 Políticas de preço

“O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.108).

O preço de um produto é estabelecido por vários fatores. No caso da nova loja o preço será acima da média, pois o público-alvo tem um bom poder aquisitivo e não são susceptíveis a preço. Os preços serão fixados levando em consideração que os produtos são exclusivos e customizados, além disso, a loja oferecerá serviços diferenciados que também influencia no preço dos produtos. O valor da marca também contribuirá para determinar o preço final, já que se fará forte empenho na comunicação.

Como a loja não tem um concorrente que ofereça os mesmos ou produtos semelhantes, o preço será maior em relação a esses concorrentes.

Exemplo do preço de uma calça jeans e de uma blusa de malha em relação aos concorrentes:

	B1	BONNY	PURA MANIA	ECLÉTICA
Calça jeans	R\$ 80,00	R\$ 145,00	R\$ 170,00	R\$ 210,00
Blusa de malha	R\$ 35,00	R\$ 50,00	R\$ 65,00	R\$ 90,00
OBS: Considera-se no caso da Eclética, peças personalizadas e exclusivas.				

O preço será determinado utilizando o *mark-up*, que é a margem que se acrescenta ao produto.

$$\text{Preço do Produto} = \text{Preço de compra do produto} + \text{mark-up}$$

Exemplo de estrutura de preço de um vestido da loja Eclética:

Custo unitário		R\$ 70,00
Mark-up	305%	R\$ 213,50
Imposto	5%	R\$ 10,70
Preço estimado para o consumidor		R\$ 202,80

As consumidoras deverão ter várias opções de forma de pagamento dos produtos da loja: à vista ou em cartões de crédito e cheque. Nas compras à vista será dado um desconto de 5 a 10%, conforme o preço total das mercadorias. Para clientes da loja, também haverá um programa de fidelidade que oferecerá descontos e prêmios conforme a frequência de compras.

A expectativa de vendas é de que 65% dos clientes que entram na loja, comprem pelo menos uma peça e 35% voltem à loja e tragam seus amigos e/ou familiares.

4.10 Planejamento de comunicação

A **comunicação** de uma empresa não é feita apenas pelas tradicionais ferramentas, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, entre outras. Tudo na empresa pode ser considerado uma forma de comunicação.

“O feitio e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local a identidade visual da empresa - tudo comunica algo aos compradores” (KOTLER, 2000, p.570).

Todo o contato que o cliente tiver com a marca pode deixar uma impressão positiva ou negativa. Por isso, o **mix de marketing** deve estar

integrado para que a mensagem transmitida e o posicionamento da empresa sejam coerentes e estratégicos.

Uma comunicação integrada “envolve a coordenação de vários elementos promocionais juntamente com outras atividades de marketing que implicam comunicação com os clientes da empresa” (BELCH; BELCH apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.193). Para que uma comunicação seja eficiente é necessário avaliar as interações que os clientes possam ter com o produto e com a empresa, ou seja, deve ser avaliado que experiências e exposições têm mais influência na compra, pois isso ajudará na adequação das ferramentas de marketing para que haja uma comunicação eficaz (KOTLER, 2000).

Para uma que a comunicação da nova loja tenha um bom resultado é preciso observar algumas etapas. Primeiro a identificação do público-alvo, mulheres entre 18-25 anos, classe A/B; depois é preciso definir o posicionamento da loja/marca e, por consequência, os objetivos de comunicação, ou seja, como a loja quer se apresentar ao público, ser conhecida, conquistando assim a preferência desse público em relação às concorrentes; em seguida a loja deve desenvolver o conteúdo de sua comunicação e que deve ser **consistente, relevante e crível**, comunicando o posicionamento da loja, suas principais qualidades e seus diferenciais, o apelo deve ser tanto racional como emocional; outro passo é a seleção dos canais de comunicação, deve-se observar quais os canais terão maior impacto e melhor cobertura sobre o público em questão e em quais a mensagem será melhor assimilada; outro aspecto é o orçamento total de comunicação que deve ser estabelecido, a fim de definir o que a empresa pode investir em cada ferramenta de comunicação; outra etapa é a decisão do mix de comunicação, ou seja, é preciso decidir quais ferramentas promocionais serão utilizadas para o lançamento da nova marca; por último é preciso medir e avaliar a comunicação feita pela empresa, verificando se ela atingiu os objetivos desejados para que a empresa possa gerenciar e coordenar a comunicação integrada da empresa.

4.10.1 Ferramentas promocionais

Para o lançamento da loja Eclética serão utilizadas as seguintes ferramentas promocionais (KOTLER, 2000):

- **Propaganda** - Propaganda é "qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado" (KOTLER, 2000, p.570) ou ainda "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza" (SAMPAIO, 2003, p.26). Uma boa propaganda deve ser criativa, interessante, pertinente e de fácil compreensão. As vantagens de utilizar a propaganda é que esta tem uma grande penetração, é expressiva, ou seja, os produtos e serviços de uma empresa são mostrados artisticamente através do uso de cores e sons (cores na mídia impressa e ambos na mídia eletrônica); e é impessoal, as pessoas não são obrigadas a prestar atenção e/ou responder às propagandas (KOTLER, 2000).

- **Promoção de vendas** - Pode ser definida como "uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço" (KOTLER, 2000, p.570). Embora sendo diferentes, as ferramentas de promoção de vendas oferecem três benefícios particulares: **comunicação**, já que chamam a atenção e oferecem informação, levando o consumidor ao produto; **incentivo**, estimula o consumidor; **convite**, constitui um convite especial para que o consumidor veja e compre o produto (KOTLER, 2000).

- **Relações públicas** - É caracterizada por "uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço" (KOTLER, 2000, p.570). As atividades de relações públicas se caracterizam pela sua alta credibilidade; pela possibilidade de atingir compradores desprevenidos, alcançando, inclusive, clientes que evitam vendedores e anúncios e pela dramatização, onde a empresa e o produto podem se tornar mais concretos para os consumidores (KOTLER, 2000).

- **Marketing direto** - Corresponde à "utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e

potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta” (KOTLER, 2000, p.570). O marketing direto vai ser utilizado pois é “privado, personalizado, atualizado e interativo” (KOTLER, 2000, p.585).

Ferramentas de comunicação que serão utilizadas no lançamento da loja			
Eclética			
Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas	Marketing direto
Anúncios (mídia impressa)	Programas de fidelização	Eventos	Compra pela Internet
Folder	Brindes	Patrocínios	Mala direta
Catálogo	Descontos	Entrevistas	
Encarte			
Luminosos			

4.10.2 Mídias

A escolha das mídias depende do objetivo que a empresa quer atingir e do quanto ela pode investir. A nova loja precisa tornar-se conhecida do seu público-alvo, sua marca tem que ser divulgada, bem como, suas qualidades e diferenciais em relação à concorrência, para isso, deverão ser utilizados meios visuais como revista, jornal, folder, catálogo, encarte, painéis luminosos, mala direta e outdoor; audiovisuais, como Internet e meios funcionais, que sejam úteis para desempenhar alguma função, como os brindes.

As mídias foram selecionadas levando em consideração o objetivo da loja, o público-alvo e a vantagem oferecida a partir de cada meio, objetivando o bom desempenho do papel da comunicação da nova loja:

- **Revista** - A principal característica desse meio de comunicação está na sua seletividade ao público que atinge. O público que lê revistas possui uma identificação com esta, já que procura por temas específicos que podem ser encontrados nos mais diversos títulos oferecidos pelas revistas. As revistas são classificadas por gênero e outras variáveis: podem ser femininas, masculinas,

infantis, de interesse geral, ou podem ainda serem mais específicas, tratando de um tema específico, por exemplo, de moda, negócios, decoração, culinária e outros. As revistas podem ser nacionais ou regionais, porém muitas revistas que são nacionais trazem suplementos especiais que são de caráter regional. Quanto à periodicidade, podem ser semanais, quinzenais, mensais, trimestrais além das que não possuem periodicidade definida. Cerca de 10,5%²¹ das verbas publicitárias em mídia são aplicadas em revistas. As vantagens da revista, além da seletividade, é seu alto grau de credibilidade e prestígio, sua boa circulação de leitores, já que uma revista, geralmente, é lida mais de uma vez pela mesma pessoa e ainda pode ser lida por outras pessoas, por esse motivo, “[...] a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação e sua permanência entre os consumidores é a maior de todos os meios de comunicação” (SAMPAIO, 2003, p.100). O anúncio em revista oferece a vantagem do direcionamento para segmentos específicos, além disso, a alta qualidade de reprodução permite o uso de imagens e cores, além de um bom espaço para uma abordagem mais detalhada.

Penetração da Revista junto à população urbana do país					
Homens	Mulheres	Classe A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2
55%	62%	93%	88%	79%	71%
Fonte: (Sampaio, 2003, p.99).					

A revista será utilizada para o lançamento da loja Eclética dando sustentação à campanha. A revista ELLE da Editora Abril foi a revista escolhida por ter as características necessária que alcançam o público da loja.

- **ELLE**²² - é a revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda e beleza, para a mulher jovem de idade ou de espírito.

²¹ (SAMPAIO, 2003, p.99)

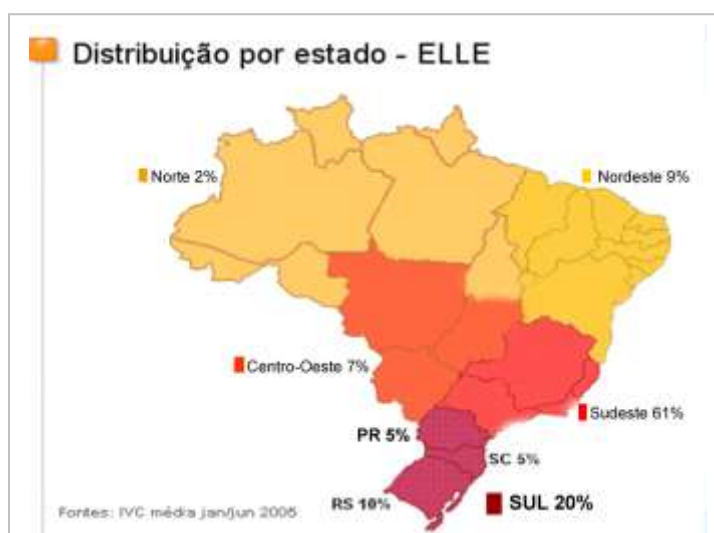
²² Todas as informações sobre ELLE foram retiradas do site da revista.



➤ Circulação da revista:

Tiragem: 92.000 exemplares		
Circulação líquida: 53.420 exemplares		
Total de leitores: 203.000 ²³		
Assinaturas	Avulsas	Exterior
15.640	37.790	-
Fonte: IVC fev/06		

➤ Distribuição nas Regiões:



➤ Perfil do leitor:

Mulher vaidosa, ávida por novidades e gosta de gastar consigo. Faz questão de se informar sobre tendências de moda e beleza antes das

²³ Fonte: Projeção Brasil de Leitores - Consolidado 2005.

outras mulheres e, por isso, desenvolve uma maneira própria de olhar o mundo: moderna e atenta.

- As leitoras pegam em média 5 vezes a revista;
- As assinantes de Elle levam em média 4 dias para ler a revista;
- 88% das leitoras de Elle acham que a revista informa;
- 61% afirmam que a revista estimula a criatividade e diverte;
- **82% das assinantes de Elle prestam atenção e lêem os anúncios publicados;**
- 55% das assinantes de Elle lêem a revista na sala de casa;
- 65% lêem a revista no quarto;
- Média de 4 pessoas (por unidade) lêem a revista Elle²⁴.

IDADE	SEXO	CLASSE SOCIAL
52% têm entre 18 e 39 anos.	Mulheres 72%	Classe A: 35%
	Homens 28%	Classe B: 43%
		Classe C: 15%
Fonte: XLVII Estudos Marplan - Consolidado 2005 - 9 mercados.		

O anúncio da nova loja, publicado na revista ELLE vai ser de uma página, indeterminada, no setor Varejo-Sul.

- **Jornal** - Este veículo é o segundo mais utilizado pelos anunciantes, ficando com 21,3%²⁵ dos investimentos totais em propaganda. Os jornais, em sua maioria, têm periodicidade diária. A flexibilidade, a boa cobertura do mercado local e alta credibilidade e aceitação são características dessa mídia. “A concentração da leitura do jornal em determinados segmentos da população está associado a dois fatores: grau de instrução e nível de renda” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.201). O jornal possui uma variedade de assuntos que interessa a diferentes públicos. Ele provoca uma reação imediata, é formador de opinião, transmitindo credibilidade em suas mensagens publicitárias. Como nem todo anúncio fica bem na mídia jornal, principalmente pela qualidade da

²⁴ Fonte: Research International (SP e RJ) - Novembro 2002.

²⁵ (SAMPAIO, 2003, p.101).

impressão, ele possibilita a inserção de encartes locais ou regionais. Dessa forma é possível utilizar uma mídia importante como o jornal e ao mesmo tempo dispor de qualidade de reprodução que pode ser empregada no encarte. A circulação de encartes tem aumentado a cada dia. Principalmente aos domingos, os jornais estão trazendo uma série de encartes, dos mais variados tipos de produtos.

Penetração do Jornal junto aos principais centros urbanos do país					
Homens	Mulheres	Classe A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2
55%	48%	84%	78%	70%	61%
Fonte: (Sampaio, 2003, p.101).					

Para causar maior impacto na campanha de lançamento da loja Eclética vai ser feito um Encarte que circulará no O Diário do Norte do Paraná, principal jornal da região de Maringá.

- **O Diário do Norte do Paraná**²⁶ - construiu ao longo de três décadas de existência a reputação de ser um dos jornais de maior credibilidade entre os veículos impressos do Paraná. Nas pesquisas de opinião, O Diário aparece em primeiro lugar. No Top of Mind conquistou um dos maiores índices de lembrança, sendo citado por 70,3% dos entrevistados, índice este comprovado pelas vendas expressivas nas bancas. Esses fatores, aliados a uma dinâmica estratégia de marketing, consolidou O Diário como o jornal líder da região.



²⁶ Todas as informações sobre O Diário do Norte do Paraná foram retiradas do site do jornal.

➤ Circulação do jornal:

	Domingo	Dia de semana
Assinaturas	15.267	15.267
Venda avulsa	5.263	2.023
Total	20.530	17.290
Fonte: O Diário do Norte do Paraná.		

Além de Maringá e região, O Diário cobre mais de sessenta cidades no Paraná, entre elas, algumas muito importantes, como Cionorte, Campo Mourão, Londrina e a capital Curitiba.

➤ Perfil do leitor:

Comparação dos leitores de O diário com outros quatro importantes jornais do estado do Paraná								
Jornal	Freq. absoluta	Freq. relativa	Masc.	Femin.	De 15 a 24 anos	2º grau completo	Superior completo/incompleto	Classe A/B
O Diário	198	84,6%	84,6%	84,6%	85,1%	82,5%	87,8%	83,8%
Gazeta do Povo	20	8,6%	10,8%	5,8%	14,9%	7,9%	14,3%	8,5%
Hoje Maringá	8	3,4%	3,1%	3,9%	0,0%	1,6%	10,2%	4,4%
O Estado do Paraná	5	2,1%	0,0%	4,0%	3,0%	1,6%	2,0%	2,9%
Fonte: Inbrape/2003								

O jornal será utilizado para impactar o público da nova loja. Os encartes serão colocados no domingo, dia de maior vendagem do jornal e a princípio apenas na cidade de Maringá e região.

- **Mídia exterior e outdoor** - As propagandas ao ar livre incluem além do outdoor, também o *busdoor*, painéis luminosos (*back-light* e *front light*), painéis eletrônicos, cartazes, entre outros. O outdoor é a mídia exterior que vem sendo mais utilizada. Ele é “um meio praticamente indispensável nos casos em que o impacto seja absolutamente necessário, como, por exemplo, para o lançamento de novos produtos” (OUTDOOR, 2006). Sua principal característica é o seu grande impacto, nas cores e tamanho, só perdendo para a televisão. O outdoor pode ser visto por toda a população de uma cidade, mas sua versatilidade permite uma segmentação, principalmente, se for feito um planejamento para localizá-lo em regiões específicas e ainda com mensagens que atinjam especificamente o público-alvo. É uma mídia que tem grande penetração entre os jovens. O outdoor também permite a veiculação de objetos tridimensionais, colocados fora ou dentro do limite das placas. Sua periodicidade em geral é de quinze dias, sendo que muitas propaganda são veiculadas durante duas quinzenas seguidas. O outdoor possui um alto grau de exposição e repetição, já que ao lerem as mensagens, que em geral são breves e concisas, as pessoas conseguem memorizá-las com facilidade. “O outdoor é a forma mais eficiente e rápida de se massificar o tema de uma campanha” (OUTDOOR, 2006). Uma outra mídia externa que também tem ganhado força é o *busdoor*, que tem sido uma boa mídia para divulgar o lançamento de um produto ou serviço, pois permite uma grande circulação da mensagem em diferentes lugares, atingindo muitas pessoas ao mesmo tempo. Os painéis luminosos têm grande impacto pela sua grandiosidade e efeitos. Sua iluminação permite que sejam vistos a qualquer hora, mas o maior impacto é a noite, pelas suas luzes que podem iluminar o painel por traz (*back-light*) ou pela frente (*front-light*). Devem se posicionar em locais estratégicos, já que em geral, numa campanha são usados poucos painéis.

Para a campanha de lançamento da Eclética vai ser utilizado outdoor, que ficará disposto nas principais avenidas da cidade, no centro, em bairros nobres e em outros locais estratégicos de afluência do público-alvo. O *busdoor* será colocado nas linhas que circulam entre o centro da cidade e os principais bairros e ainda nas linhas que circulam perto das universidades. O painel *front-*

light será colocado na Avenida São Paulo, em frente ao shopping Avenida Center, local de grande concentração de jovens, além de ser uma das principais avenidas de ligação da cidade.

- **Catálogo e folder** - O catálogo não é promocional, é praticamente um institucional da empresa, pois exibe os produtos para causar impacto e despertar o interesse do consumidor para visitar a loja. Geralmente os catálogos são dirigidos para as classes A/B. São públicos que compram por status, por impulso e não só por necessidade real. Além de exibir os produtos, um bom catálogo propicia um clima de sonho, mostrando os benefícios de comprar o produto. O folder é um pouco mais simples, porém pode ajudar na sustentação da campanha. Seu formato simplificado pode ser usado para exibir produtos, mas também servem como “convite” para a visita da empresa. Suas mensagens devem causar impacto.

A loja Eclética vai ter catálogos que ficarão disponíveis na própria loja. Os folders serão distribuídos em locais estratégicos, como: universidades, lanchonetes e bares, próximos a loja, ou seja, em pontos em que haja concentração de jovens dentro do perfil do público-alvo desejado.

- **Mala direta** - é uma mídia totalmente direcionada. “É dirigida a pessoas em particular e permite obter uma resposta ao apelo que se faz, quando se anexa algum tipo de cupom-resposta ou telefone para contato” (SAMPAIO, 2003, p.104). A mala direta pode ser uma carta, um folheto, uma amostra ou qualquer tipo de mensagem publicitária (SAMPAIO, 2003). Para fazer uma mala direta é necessário obter um *mailling*, “relação de nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e *prospects*, para realizar ações de marketing direto” (SAMPAIO, 2003, p.351), para que seja feita a seleção das pessoas que deverão receber a correspondência, de acordo com o interesse e os objetivos da empresa. A nova loja vai fazer, através do *mailling*, uma seleção de pessoas, dentro do perfil do público a ser atingido, e enviará uma mala direta, que será um impresso, convidando a pessoa a ir até a loja, mostrando seus diferenciais e produtos.

- **Internet** - A Internet é uma nova mídia que vem crescendo muito nos últimos tempos. “É uma mídia indutiva e diretiva, podendo atuar por si só ou como extensão digital e interativa de outros veículos” (SAMPAIO, 2003, p.103). As principais características da Internet é a alta seletividade e a interatividade. Pode ser usada para divulgar um produto ou serviço, pode ainda ser mais ampla, sendo, por exemplo, a extensão de uma empresa, já que hoje é possível obter informações de diversas empresas pela Internet, seus produtos, endereço, enfim, tudo pode ser colocado na Internet. Pode também ser utilizada para compra e venda de produtos. Esse emprego mercadológico da Internet de venda direta e virtual é chamado de *e-commerce* e tem crescido a cada dia. Livrarias, grandes lojas de departamento e até lojas de roupas e supermercados vendem seus produtos pela Internet. A grande vantagem é a de poder escolher um produto sem precisar sair de casa e ainda recebê-lo com toda comodidade.

Penetração da Internet junto a 15% da população brasileira (2001)					
Homens	Mulheres	Classe A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2
22%	16%	75%	61%	43%	25%
Fonte: (Sampaio, 2003, p.106).					

A Internet, no primeiro momento, vai ser utilizada pela Eclética para divulgar a nova loja, seus produtos e serviços oferecidos. O site trará informações principais sobre a loja, além da demonstração dos produtos. Posteriormente, será utilizada também para a encomenda e compra de produtos, bem como para anunciar novidades. A vantagem é que os principais concorrentes não possuem nenhum site de divulgação e, além disso, a pesquisa²⁷ realizada junto ao consumidor-alvo demonstrou que 56% das entrevistadas acham importante uma loja de roupas ter um site e ainda 75% afirmaram que acessariam o site sempre que interessasse.

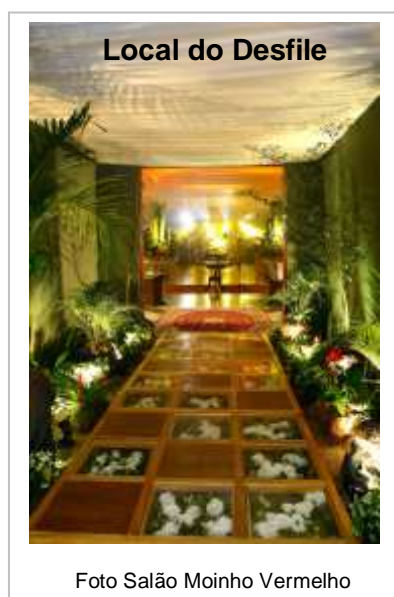
²⁷ Pesquisa junto ao consumidor final que se encontra no capítulo 5 deste trabalho.

4.10.3 Evento de lançamento

Para o **lançamento** da marca Eclética vai ser programado um coquetel a ser realizado em uma das principais casas de festas da cidade, o Moinho Vermelho²⁸. O evento vai contar com a presença de algumas personalidades da cidade, como políticos e pessoas da alta sociedade. Também vai haver a presença de personalidades da moda local e nacional. Os funcionários da loja e também fornecedores estarão presentes. Os convidados de honra serão consumidores potenciais que serão selecionados cuidadosamente e receberão o convite para participar da festa. A imprensa local será toda convocada, afim de que possam ser publicadas reportagens favoráveis sobre a nova loja.

O evento contará com um desfile de abertura onde serão apresentadas as roupas da coleção de estréia da marca. Modelos famosas, que são paranaenses, estarão desfilando e a modelo Isabelli Fontana, garota propaganda da marca, também vai desfilar. Logo após haverá um show com o grupo Jota Quest, que encerrará a noite do lançamento da nova grife paranaense. No evento também vai ser apresentado o site da loja.

Os convidados vão receber brindes durante o evento. Serão camisetas, espelhos e porta-batom personalizados com a marca Eclética e postais que trarão modelos com a nova coleção.



²⁸ Fotos do Local do Evento retiradas do site: www.moinhovermelho.com.br.

4.10.4 Campanha publicitária

“Uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.29). A campanha é composta por peças distintas que são adequadas a diferentes mídias, com o objetivo de impactar e convencer o consumidor.

A **campanha** da loja Eclética vai ser de lançamento, por isso, é uma campanha institucional, já que visa num primeiro momento, o reconhecimento da loja pelo público-alvo.

O tema da campanha vai ser “**Eclética: um novo estilo espera por você**”. Um tema é uma maneira de abordar uma promessa ou um diferencial que é atribuída ao produto ou serviço, através da escolha de uma linha criativa. As peças publicitárias precisam ter uma unidade com o tema apresentado, porém de forma diferenciada. As peças não devem ser iguais, elas têm que se complementar. Elas precisam ter “[...] a mesma idéia, o mesmo *slogan*, as mesmas cores, o mesmo estilo, etc.” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.37).

O slogan para a campanha de lançamento da marca vai ser: “**Seu jeito de vestir**”. “Slogan é uma frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento” (SAMPAIO, 2003, p.370). O slogan resume de forma direta o posicionamento da marca, uma loja que oferece diferentes opções de roupas e que podem ser personalizadas de acordo com o gosto de cada cliente, ou seja, cada um poderá escolher seu próprio estilo de se vestir.



Na campanha deverá ser feita a apresentação da marca e ainda vai ser mostrado o principal diferencial da loja: produtos exclusivos e personalizados.

Também pode conter em algumas peças um outro atrativo da loja: seu ambiente amplo e confortável com serviços diferenciados.

A abordagem da mensagem vai ser retórica, com um apelo pela **exclusividade** do produto, que será “único”; para o **interesse**, dramatizando as vantagens que as pessoas podem ter ao obter o produto; para a **moda**, enfatizando que o produto “está na moda”; para a **novidade**, já que não há produtos parecidos no mercado e por último para o **status**, já que o produto possui certo luxo e confere status a quem o usa.

Segue abaixo o *briefing* de campanha de lançamento da loja Eclética. O *briefing* é o “documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los” (SAMPAIO, 2003, p.325). Como alguns assuntos já estão definidos no plano de marketing, o *briefing* traz apenas um resumo das informações mais importantes.

Briefing da campanha de lançamento da loja Eclética

- **Empresa:** Loja Eclética;
- **Fato principal:** Lançamento da nova marca de roupas jovem-feminina Eclética;
- **Problemas a serem resolvidos:** Comunicar aos consumidores-alvos a existência da loja bem como todas as suas principais características;
- **Empresa e seus produtos:** A loja Eclética vai atuar na cidade de Maringá. É uma empresa nova, criada com o objetivo de atender um segmento do mercado que não encontrava produtos que satisfizesse seu gosto. Os produtos oferecidos serão roupas e acessórios exclusivos e que ainda podem ser personalizados. Seu principal diferencial será a exclusividade. Também devem ser focados os serviços diferenciais da loja, com um atendimento especializado e ainda um ambiente que oferece conforto aos clientes. A marca deve ter uma imagem jovem, feminina e única;

- **Força de vendas e distribuição do produto:** Os produtos serão vendidos apenas na loja, que em princípio, será apenas uma. Os preços são acima da média, já que se trata de um produto exclusivo e de qualidade;
- **Concorrentes:** As duas principais lojas concorrentes, B1 e Bonny, não possuem marca própria ou produtos exclusivos, nem serviços diferenciados. Estar no mercado há aproximadamente dez anos é a principal vantagem das concorrentes;
- **Mercado:** No mercado de moda jovem em Maringá não existem marcas locais fortes que ofereçam produtos diferenciados e é nesse nicho que a nova loja vai atuar, oferecendo produtos exclusivos, com os quais as jovens se identifiquem;
- **Público-alvo:** Mulheres entre 18-25 anos, classe A/B, universitárias, independentes, atualizadas, extrovertidas, alegres, comunicativas, decididas, que valorizam ter estilo próprio de se vestir;
- **Objetivo de mercado:** Penetração no mercado de moda jovem feminina.
- **Objetivo de comunicação:** Divulgação da nova marca, de seus produtos e serviços exclusivos e diferenciados;
- **Abordagem e tom da comunicação:** As peças devem transmitir jovialidade, exclusividade e status. Elas devem mostrar os benefícios de se ter um produto exclusivo que pode ser personalizado de acordo com o estilo de cada pessoa. Os benefícios secundários também podem ser expostos, como atendimento especializado e ambiente amplo e confortável. O tom da comunicação é descontraído e jovem e deve ser reforçado com a imagem de uma modelo famosa que será a estrela da campanha. A modelo Isabelli Fontana, foi escolhida para ser a garota propaganda da Eclética;
- **Peças:** As peças de mídia serão: anúncio em revista, encarte em jornal, outdoor, *busdoor*, painel *front-light*. As peças não-mídia²⁹ serão: catálogo, folder e mala direta;

²⁹ Jargão publicitário para denominar peças não veiculadas em mídia. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.30).

- Formato e componentes das peças:

- Anúncio em revista: Tamanho 20 x 26,5 cm (1 página), colorido;
- Encarte: Tamanho 37,5 x 26 cm (aberto), 8 páginas, colorido;
- Outdoor: Tamanho 9 x 3 m, policromia;
- *Busdoor*: Tamanho 1,38 x 0,78 m, policromia, adesivo;
- Painei *Front-light*: Tamanho 1,90 x 1,40 m, colorido;
- Catálogo: Tamanho 38 x 27,5 cm (aberto), 12 páginas, colorido;
- Folder: Tamanho 36 x 26 cm (aberto), 3 dobras, colorido.

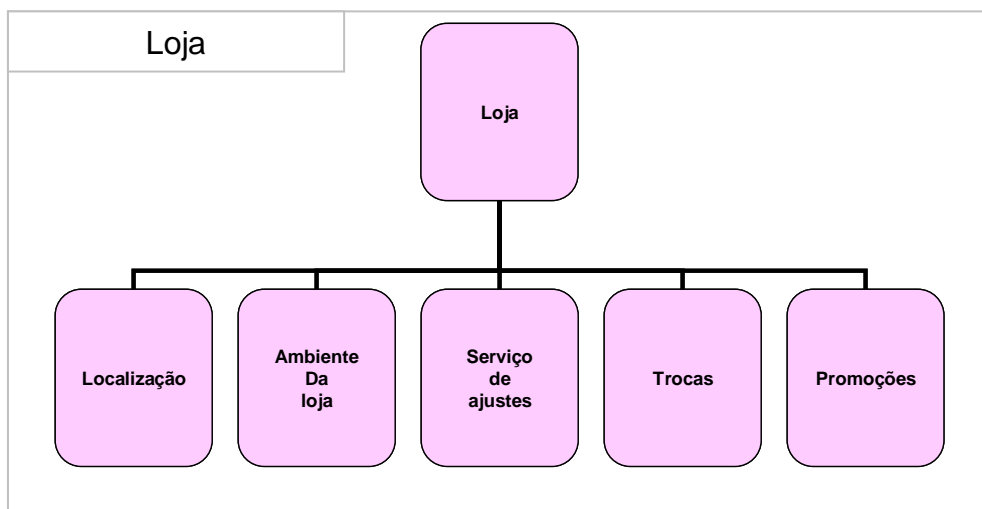
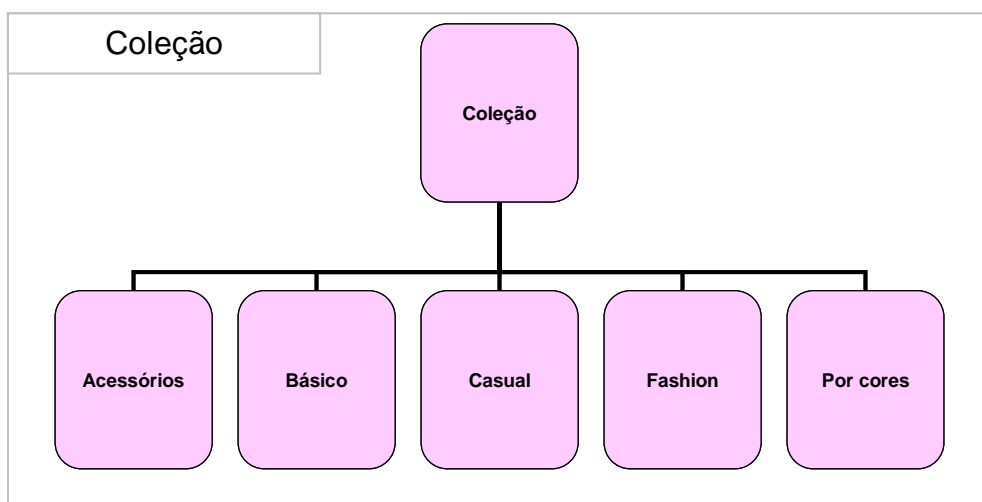
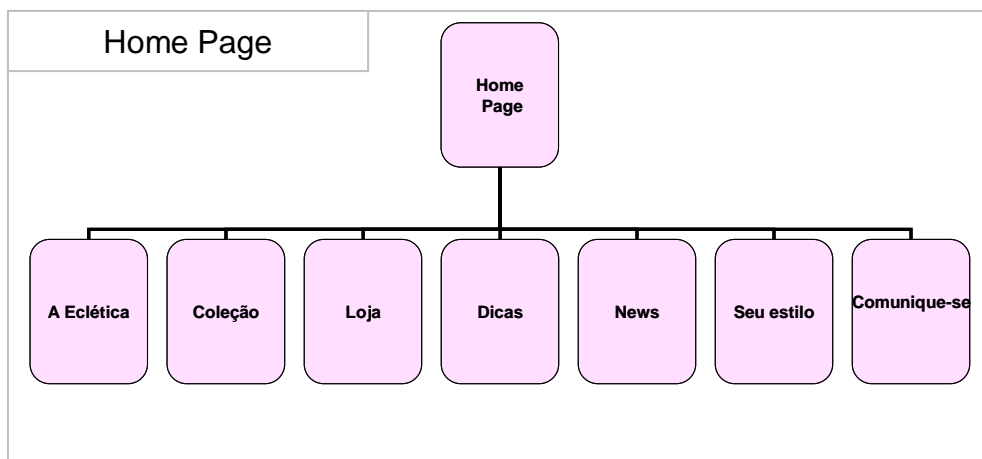
4.10.5 Estruturação do site da loja

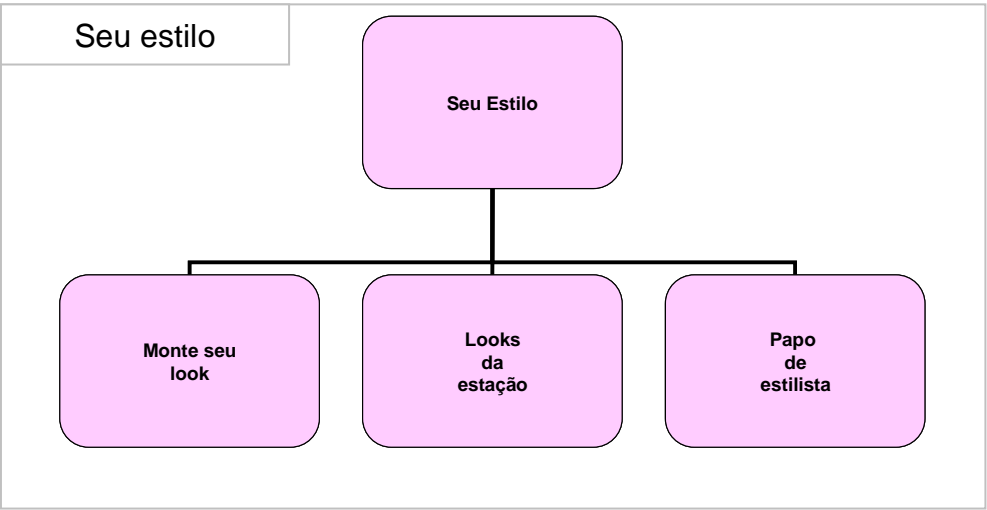
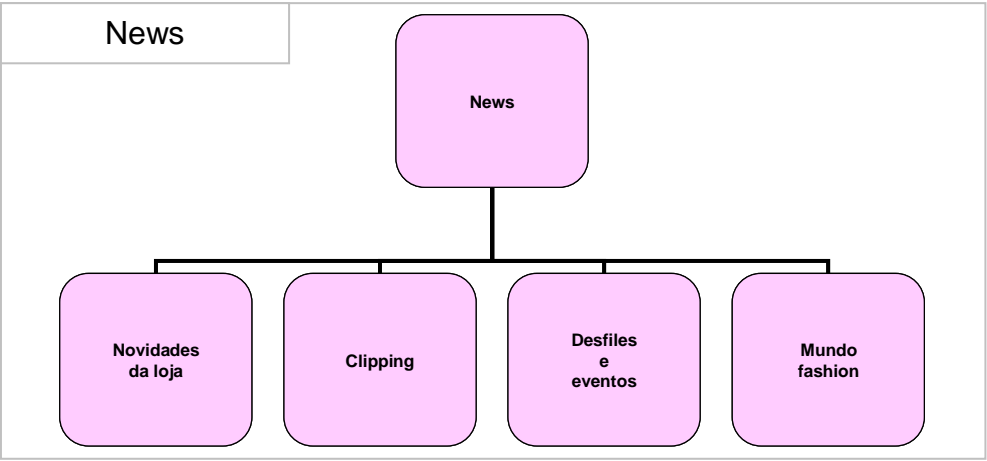
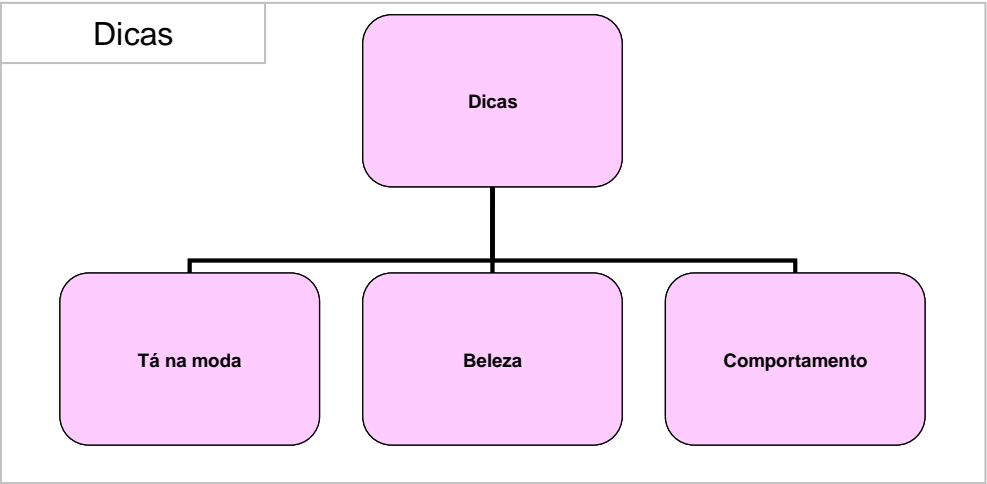
O site da Eclética será o canal de apresentação da loja, trazendo informações sobre o ambiente, os serviços da loja e os produtos de acordo com as novidades de cada estação. O site também trará dicas sobre moda e beleza, informações sobre os principais eventos de moda do país. A grande novidade é um espaço reservado aos visitantes do site onde eles poderão montar seu próprio visual com o auxílio da boneca Cléo, que terá disponível várias peças de roupas e cada pessoa vai montando na boneca o *look* que achar melhor. Nesse mesmo espaço também vai haver dicas com especialistas de moda. O site vai ter uma seção de contato onde os visitantes vão poder enviar mensagens direcionadas a cada setor da loja, administração, troca, ajuste, estilista e ainda dar sugestões ou fazer alguma crítica.

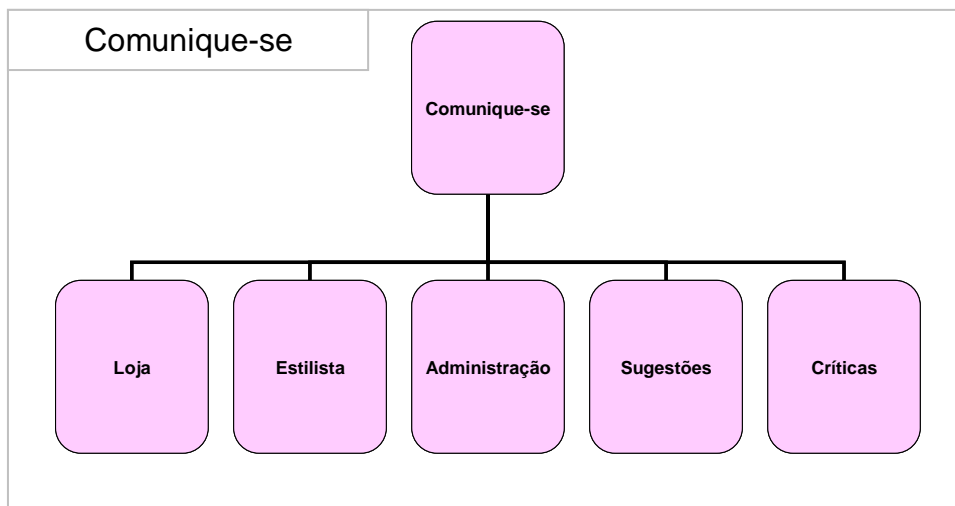
O objetivo do site é divulgar a nova marca, seus produtos e serviços. Depois de algum tempo, dependendo da aceitação e de pesquisas que serão realizadas, o site terá outras opções, como a encomenda e venda de produtos.

Os aspectos motivadores de visita são: a curiosidade de conhecer um produto novo, o interesse pela marca e pelos produtos oferecidos e a necessidade de obter informações e dicas sobre a moda e eventos relacionados ao mundo *fashion*.

➤ Estruturas do Site







A Home Page do site contém links para as seguintes páginas:

- **A Eclética** - Traz informações sobre a loja e sua história;
- **Coleção** - Neste link é possível ver a coleção de roupas e acessórios da loja, de acordo com a estação. Esta página está dividida em seções onde o visitante pode escolher o que quer ver optando por acessórios, roupa básica, casual, *fashion* ou ainda roupas por cores;
- **Loja** - Este link mostra a localização da loja; o ambiente, explica o funcionamento dos serviços de ajuste e troca da loja e ainda traz uma parte destinada a promoções (quando houver);
- **Dicas** - Dicas de moda, beleza e comportamento são exibidas nesse link;
- **News** - Apresenta as novidades da loja e o *clipping*, notícias publicadas sobre a loja em alguma mídia. Também traz informações sobre desfiles e eventos de moda e também tudo sobre o mundo *fashion*;
- **Seu estilo** - Nesse link o visitante pode montar seu próprio visual utilizando a boneca **Cléo**. Ainda tem um espaço com os principais *looks* da estação e dicas do estilista da loja;
- **Comunique-se** - O contato com a loja poderá ser feito neste link. Os visitantes poderão direcionar as mensagens de acordo com seus interesses e ainda poderão dar sugestões ou fazerem críticas sobre a loja.

4.11 Análise de equilíbrio e controle

É preciso avaliar os pontos fracos e fortes de um negócio para tomar decisões e iniciar algum tipo de ação e controle. Conhecer as oportunidades e ameaças facilita o trabalho da empresa para achar alguma solução possível para solucionar algum problema apresentado.

Segue abaixo a análise de equilíbrio da loja Eclética. Esta análise também é conhecida como Matriz de Swot “do inglês *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças)” (AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002, p.87):

Análise de Equilíbrio (Swot)

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none">• Administração profissional;• Visão estratégica;• Serviço inovador;• Escolha de um público-alvo com expectativas não atendidas no mercado;• Produtos personalizados;• Funcionários especializados;• Atendimento e serviços diferenciados;• Forte investimento em marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Marca nova;• Inexperiência dos funcionários na prestação de serviços personalizados;• Empresas concorrentes no mercado há dez anos.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Mercado de produtos personalizados em expansão;• A cidade não tem muitas lojas voltadas para o público jovem-feminino;• Concorrentes não têm vendedores especializados;• Falta de planejamento de marketing da concorrência.	<ul style="list-style-type: none">• Plágio da concorrência com base nos serviços prestados;• Público-alvo pode demorar a assimilar o conceito da marca;• Retaliação da concorrência com base em preços.

O trabalho da empresa não termina com o planejamento de marketing. Ações de controle do plano devem ser implementadas para que a empresa possa avaliar as estratégias utilizadas e verificar se elas estão sendo executadas de forma correta. Também é preciso fazer algumas modificações sempre que alguma etapa apresentar algum problema. Segue um modelo de controle de marketing proposto por KOTLER (apud AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002, p.94):

Controles de marketing	
Tipo de Controle	Propósito do controle
Controle anual do plano	Verificar se os resultados planejados estão sendo alcançados.
Controle de rentabilidade	Verificar onde a empresa está ganhando ou perdendo dinheiro.
Controle de eficiência	Avaliar e melhorar a eficiência e o impacto dos gastos de marketing.
Controle estratégico	Verificar se a empresa está buscando as melhores oportunidades relativas a mercados produtos e canais.

5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Aqui são apresentadas as pesquisas realizadas para a elaboração do Plano de Marketing. Primeiro foi realizada uma pesquisa junto aos consumidores-alvos, para verificar suas necessidades e também para avaliar através das entrevistas os produtos e serviços prestados pelas lojas de roupa jovem-feminina de Maringá. Em seguida, após a criação da marca para a loja, foi feita uma pesquisa de percepção de marca, para avaliar as opiniões do público-alvo com relação à marca apresentada. Este capítulo também traz os resultados do Planejamento de Comunicação, mostrando algumas peças criadas para a campanha publicitária de lançamento da marca.

5.1 Pesquisa junto ao consumidor final

- **Tema:** Pesquisa junto ao consumidor-final de moda jovem feminina na cidade de Maringá - PR;
- **Problema:** falta de informações sobre o mercado de moda jovem feminina na cidade de Maringá - PR;
- **Local da Pesquisa:** Centro Universitário de Maringá - CESUMAR - Maringá - PR;
- **Data:** 10/02/2006;
- **Método de Pesquisa:** Quantitativa
- **Método de coleta de dados:** Questionários (auto-preenchimento), preenchidos pelos próprios informantes;
- **Unidade de Amostragem (perfil dos entrevistados):** mulheres universitárias, curso de Publicidade e Propaganda do 1º e 2º ano, entre 18-25 anos, classe A/B;
- **Tamanho da Amostra:** Foram feitas, 32 entrevistas, de um universo de 50 alunas de Publicidade e Propaganda, entre o 1º e o 4º ano;
- **Procedimento de Amostragem:** Foi utilizada a amostra não-probabilística, ou seja, intencional;
- **Instrumento de Pesquisa:** Questionário³⁰ contendo 17 perguntas, sendo 16 fechadas (dicotômicas, múltipla escolha, escala de importância, escala de classificação e escala de intenção de compra) e apenas uma questão aberta/discursiva (completamente não-estruturada);
- **32 Questionários completos**, entre os quais, 12 não informaram total da renda familiar, o que não compromete os resultados, já que se trata de um universo homogêneo em termos de classe social.

³⁰ O modelo do questionário se encontra no anexo A deste trabalho.

Resumo dos Resultados da Pesquisa

- **Bairro:** A maioria das entrevistadas mora em áreas nobres da cidade de Maringá, como Centro, Zona 02, Zona 05 e Zona 07.

- **Renda (total da família):** A renda total da família das entrevistadas soma, mais ou menos, R\$ 143.500,00, sendo a média, portanto, R\$ 7.175,00. Existem muitas famílias com uma renda de R\$ 10.000,00 e até R\$ 20.000,00, porém há uma parcela com uma renda de R\$ 3.600,00 à R\$ 5.000,00.

	NA	%
Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00	5	16
Entre R\$ 4.500,00 e R\$ 6.000,00	7	22
Entre R\$ 6.500,00 e R\$ 8.000,00	4	12
Entre R\$ 8.500,00 e R\$ 10.000,00	2	6
Acima de R\$ 10.000,00	2	6
Não declaram a renda	12	37
Base	32	

- **Profissão do Pai:** Advogados, empresários, administradores, arquitetos, engenheiros, industriais, gerentes comercial, agricultores, comerciantes, funcionários públicos, autônomos e aposentados.

Respostas do Questionário

1) Frequência de compra de roupas?

Não há um único padrão de comportamento de compra de vestuário. As entrevistas se dividem entre a compra mensal, bi-mensal e aquelas que comprem apenas quando necessário.

	NA	%
Toda semana	1	3
1 vez por mês	9	28
2 vezes por mês	11	34
Só quando precisa ou ver algo que interesse	11	34
Base	32	

2) Estilo preferido de roupas?

A roupa básica é a mais usada entre as entrevistadas. O jeans pode ser incluído também no estilo básico, pois é uma peça que serve para várias ocasiões. O jeans também foi muito citado, já que é o carro-chefe da moda maringense.

	NA	%
Jeans	16	50
Básicas	14	44
Outras	2	6
Sociais	-	-
Base	32	

3) Lugar onde compra roupas frequentemente?

A maioria das entrevistadas compra suas roupas nos shopping *centers*, sendo que é importante lembrar que as maiores e mais importantes lojas de grifes estão localizadas nos três shoppings que a cidade possui e o shopping por ser um ambiente que agrega várias opções de compra e entretenimento é o mais visitado por jovens, como as entrevistadas em questão.

	NA	%
Shopping *	24	75
Lojas de grife	3	9
Lojas de Confeção	2	6
Grandes lojas	2	6
Outras	1	3
Base	32	

4) Local onde costuma comprar roupas?

Um dado interessante é que a maioria das entrevistadas compra suas roupas na própria cidade e região. O que reforça a idéia de que uma nova loja, que consiga agregar um novo conceito na cidade e atender ao universo jovem feminino, será bem aceita. Além disso, o público que compra suas roupas em outros estados, também pode ser considerado como cliente em potencial, já que ela pode fazer suas compras em outros lugares por falta de opção local.

	NA	%
Maringá e região	30	94
Outros Estados (RJ e SP)	2	6
Curitiba	-	-
Outros países	-	-
Base	32	

5) Quanto costuma gastar por mês com roupas?

Pelos valores abaixo apresentados, percebemos que a maioria das entrevistadas tem um gasto mensal considerável com roupas, o que pode reforçar a idéia de oferecer produtos de qualidade e com um preço um pouco mais elevado, que seja acessível, mas ao mesmo tempo seletivo a um determinado público.

	NA	%
Até R\$50,00	1	3
Até R\$ 100,00	9	28
Até R\$ 200,00	13	41
Mais de R\$ 200,00	8	25
Mais de R\$ 500,00	1	3
Base	32	

*** A média de gasto por mês com roupas é de R\$ 176,56.**

6) Motivo que leva comprar roupas?

A maioria das entrevistadas compra roupas por necessidade, novidades da moda e por impulso, o que pode indicar que a nova loja deverá oferecer sempre novos produtos que estejam em sintonia com a moda; e ainda deve expor esses produtos através de vitrine e propaganda, levando a compra por impulso.

	NA	%
Necessidade	10	31
Novidades da moda	9	28
Impulso	8	25
Mudança de estação	4	12
Promoção	1	3
Base	32	

7) Costuma acompanhar as tendências da moda?

A maioria acompanha as tendências da moda, mas seguem seu próprio estilo o que reforça a idéia da nova loja de oferecer produtos que podem ser personalizados e até mesmo exclusivos, para que suas clientes possam fazer sua “própria moda”.

	NA	%
Não, nunca	1	3
Sim às vezes	14	44
Sim, costumo seguir, mas dentro do meu estilo	17	53
Base	32	

8) O que considera importante na compra de uma roupa?

Qualidade é o principal atributo valorizado na compra de vestuário. Fato que reforça a idéia de oferecer produtos de qualidade superior, mesmo a um preço um pouco mais elevado deverá ter boa receptividade. É a qualidade que vai sinalizar realmente se o produto vale o que está sendo comprado. Além disso, mesmo sendo uma loja de grife, os produtos devem estar em sintonia com as expectativas do público-alvo, para que a marca seja associada a produtos de melhor nível.

	NA	%
Qualidade da roupa	14	44
Preço	6	19
Marca	4	12
Atendimento	4	12
Exclusividade	4	12
Base	32	

9) Primeira coisa que observa quando vai até uma loja?

Mais uma vez a qualidade é citada, demonstrando sua extrema importância. O ambiente da loja é o segundo mais citado, o que reforça a importância da nova loja de oferecer um ambiente amplo, confortável e sofisticado.

	NA	%
Tipo e qualidade das roupas	13	40
O ambiente da loja	8	25
O preço	5	16
O atendimento dos funcionários	5	16
Arrumação e localização das roupas	1	3
Base	32	

10) O que seria interessante ter em uma loja de roupas?

As opções mais citadas foram produtos exclusivos, combinado com a proposta de uma nova loja com características de personalização, tanto nas roupas, quanto no ambiente, levando em conta o interesse das entrevistadas por conforto. Ambos os aspectos devem ser levados em consideração no planejamento da nova loja.

	NA	%
Produtos exclusivos	14	44
Lugares para sentar	10	31
Um espaçoso provador	4	12
Uma cafeteria	1	3
Um espaço para leitura	1	3
Televisão	1	3
Café e biscoitos para os clientes	1	3
Base	32	

11) Tipo de serviço que uma loja de roupas poderia oferecer?

- Bom atendimento;
- Exclusividade e personalização de roupas;
- Ambiente espaçoso, confortável e aconchegante, com espaço para bate-papo e música ambiente;
- Acessórios para complementar as roupas;
- Dicas de moda com profissionais especializados;
- Liquidação todos os dias;
- Muitas opções de roupas;
- Consignação (prova de roupas em casa).

12) É importante uma loja oferecer serviço de ajustes?

O serviço de ajuste conforme a tabela abaixo, se mostra imprescindível em uma loja de roupas.

	NA	%
Sim	30	94
Não	1	3
Não sei	1	3
Base	32	

13) É necessário uma loja de roupas ter um site para exibir seus produtos?

A maioria considera importante o uso desse meio de comunicação, o que deve ser considerado, pois o site da nova loja pode ser trabalhado também com o propósito de atrair ainda mais suas clientes.

	NA	%
Muito importante	18	56
De alguma importância	11	34
Pouco importante	3	9
Base	32	

14) Acessaria o site para saber das novidades?

A maioria demonstrou que ao procurar por uma roupa ou por novidades da moda acessaria o site. Isso é essencial para que a nova loja faça a divulgação de seus novos produtos e promoções através do site. O site pode trazer ainda outras novidades para estimular mais as visitas.

	NA	%
Não	1	3
Sim, sempre	7	22
Sim, quando interessasse	24	75
Base	32	

15) Existem lojas em Maringá que atendam ao público jovem feminino?

Em Maringá existem lojas que atendem ao público em questão, mais muitas não são realmente grifes e ainda inúmeras lojas são grifes de outros estados. Não existe uma marca local que seja considerada forte e ainda que ofereça os serviços que a nova loja está propondo.

	NA	%
Sim	30	94
Não	2	6
Base	32	

***Lojas citadas:** Opera Rock, Bad Cat, 775, Cavalera, Osmoze, Colcci, Planet Girl, Bonny, Pura Mania, Usine, MT3, B1, Hommer, Loft, Draft, Zoomp, Triton, Bainha com Arame).

16) O que as lojas de Maringá oferecem que é importante (Em ordem de importância)?

Qualidade e variedade permanecem como os itens mais importantes considerados pelas entrevistadas.

	NA	Classificação
Qualidade de produtos	19	1º
Diversificação de produtos	18	2º
Bom preço	17	3º
Bom atendimento	7	4º
Promoções	7	5º

17) O que acham de uma nova loja de grife, que atenda especificamente o público jovem feminino, com roupas básicas, porém, sofisticadas e que possam ser exclusivas; além de um atendimento especializado, em um ambiente amplo e descontraído?

As respostas demonstram que há grande interesse pelo serviço proposto, o que reforça mais ainda o fato da cidade não possuir nenhuma loja com esse perfil, que pretende ser implantado pela nova loja.

	NA	%
Excelente	18	56
Muito bom	10	31
Bom	4	12
Base	32	

5.2 Pesquisa de percepção de marca

- **Tema:** Percepção de Marca;
- **Problema:** é importante e necessário saber como as pessoas reagem à marca proposta de uma nova grife de roupas em Maringá-PR. Avaliar as percepções, com relação ao nome, design e conceito da marca que será apresentada;
- **Local da Pesquisa:** Faculdades Maringá - Maringá - PR;
- **Data:** 28/04/2006;
- **Método de Pesquisa:** Qualitativa;
- **Método de coleta de dados:** Técnica de Focus Group, com recurso de Mini-Grupos;
- **Unidade de Amostragem (perfil dos entrevistados):** Mulheres universitárias, entre 18-25 anos, classe A/B;
- **Tamanho da Amostra:** Foram reunidos 3 mini-grupos, um com 3 pessoas e dois com 4 pessoas;
- **Procedimento de Amostragem:** A amostra foi definida estrategicamente, em sinergia com os objetivos da pesquisa;
- **Instrumento de Pesquisa:** Roteiro - instrumento não-estruturado.

Resumo dos Resultados da Pesquisa

1) (Mostrando a 1ª opção de marca) O que vem à sua cabeça quando vê essa figura?

A marca é associada a conteúdos positivos, como música, alegria, diversão, variedade, paisagem, estética, algo sofisticado, alguns conceitos já em sintonia com a proposta de uma marca para moda.

Associações feitas pelas entrevistadas:

- Música;
- Alegria;
- Diversão;

- Variedade;
- Paisagem;
- Estética;
- Alguma coisa “chique”, sofisticada;
- Vários gostos.

2) Se ela fosse uma marca, de que categoria seria? Seria uma marca de quê?

As entrevistadas disseram que pelo design da marca ela lembrava algo sofisticado, como uma roupa um cosmético, um perfume ou uma lingerie.

Associações feitas pelas entrevistadas:

- Roupa;
- Cosmético;
- Perfume;
- Lingerie.

3) Sendo marca de uma grife de roupas, como seria seu produto?

Seriam roupas que tem a ver com o universo feminino; poderiam ser roupas sofisticadas ou roupas da moda do momento. Ainda foi lembrado que a marca também poderia se estender para uma linha de roupas íntimas. Seria possivelmente uma marca conhecida e famosa.

Associações feitas pelas entrevistadas:

- Roupas despojadas;
- Roupas “da moda”;
- Roupas da moda do momento;
- Roupas femininas;
- Roupa íntima;
- Roupa de grife bem famosa.

4) Que tipo de público essa marca atenderia? (Sexo, idade, classe social, estilo de vida, personalidade).

Por unanimidade as entrevistadas concordaram que, sem dúvida, é uma marca feminina. A maioria qualificou a marca como jovem, atendendo ao público entre 18-25 anos, porém algumas entrevistadas levantaram a questão da marca estar associada a um estilo mais adolescente. A maioria concorda que a marca atenderia a classe A/B. O estilo de vida das pessoas que usariam a marca seriam pessoas divertidas, que gostam de se vestir bem e estão sempre “na moda”.

Projeções feitas pelas entrevistadas:

- Mulheres;
- Público Jovem (18-25 anos);
- Adolescentes (13-17 anos);
- Classe A/B;
- Pessoas divertidas;
- Pessoas que gostam de se vestir bem;
- Pessoas que estão sempre na moda.

6) Apresentação do conceito da Loja:

- “Uma loja jovem, que oferece roupas diferenciadas e de qualidade; com um atendimento personalizado e especializado, em um ambiente amplo, confortável e sofisticado para melhor atender o cliente. A loja será localizada na cidade de Maringá, oferecendo produtos diferenciados e com qualidade, para jovens universitárias. A marca não pretende ditar moda, apenas oferecer idéias e tendências para que os clientes possam montar seu próprio visual.”

7) Você acha que a marca combina com o tipo de serviço que está sendo oferecido? Por quê?

A maioria disse que sim. Em função do desenho, sugestivo do serviço oferecido, lembrando algo sofisticado, jovem e alegre.

Respostas dadas pelas entrevistadas:

- Sim, por causa do tipo de letra;
- Sim, porque lembra algo jovem;
- Sim, porque parece algo alegre;
- Sim, porque demonstra sofisticação.

8) Você se interessaria por esse tipo de serviço? Por quê?

A maioria das entrevistadas achou muito interessante a proposta da marca, pois a opção de personalização é algo que agrada. Todas responderam que com toda certeza utilizariam as roupas e até recomendariam a outros.

Respostas dadas pelas entrevistadas:

- Sim. Parece muito interessante;
- Sim, com certeza me interessa;
- É interessante, usaria e recomendaria às minhas amigas.

9) Com relação ao design da marca, qual a sua opinião? (Cor, fonte, desenho, formato, etc.)

As entrevistadas acharam o desenho muito interessante e significativo, remetendo bastante à idéia da marca. A cor rosa foi praticamente unanimidade. O desenho da letra representa algo do universo feminino e a borboleta lembra o estilo jovem. Algumas acharam a borboleta um pouco infantil, que poderia ser modificada ou ainda substituída por um ícone que remetesse mais ao jovem. Porém essas observações vêm de parcela irrisória do público.

Opiniões das entrevistadas:

- A cor rosa é muito boa e identifica bem o estilo da marca;
- O desenho da letra é interessante, feminino;
- A borboleta lembra algo jovem e feminino;
- A borboleta parece que algo “costurado” e combinou com a marca;
- A borboleta é um pouco infantil, demonstra um estilo mais adolescente.

10) O nome da marca é legível e de fácil entendimento?

A maioria entendeu e achou legível, uma ou duas entrevistadas tiveram dificuldades de ler.

Respostas dadas pelas entrevistadas:

- Sim, é legível.
- Sim, é fácil de ler.
- Sim, consegui entender.
- A primeira vista tive um pouco de dificuldade, mais logo compreendi.

11) Você se identifica com essa marca? Qual o seu estilo?

A maioria se identificou com a marca, pois pareceu a elas que a marca é jovem, despojada, sofisticada e alegre.

Respostas dadas pelas entrevistadas:

- Sim, parece alegre e divertida como eu sou.
- Sim, pois é jovem.
- Sim, porque parece sofisticado e gosto disso.
- Sim, porque parece roupas de qualidade e que estão na moda e gosto de estar na moda.

12) (Apresentação das outras 3 opções de marca) O que acham dessas variações? Qual combinaria mais? Por quê?

Depois de apresentar as outras opções, a primeira continuou a ser a preferida. Em segundo ficou a 2ª opção, que é a mesma cor e fonte, mas com uma estrela. Algumas entrevistadas observaram que a estrela parece mais com os jovens, do que a borboleta apresentada que parece um pouco infantil. Mais esses últimos comentários não compromete muito, pois vêm de uma pequena parcela das entrevistadas.

Conclusão: No geral, todas as associações convergem para a valorização do design. O que pode ser alterado é apenas o desenho da borboleta, que pode ser substituído por um outro ícone que tenha maior identificação com o público-jovem feminino.

5.3 Plano de Comunicação

Com o Planejamento de Comunicação feito para a o lançamento da marca/loja Eclética, foi desenvolvido algumas sugestões para as peças da campanha publicitária. Algumas peças possuem mais de uma sugestão, mas possivelmente apenas uma ou duas vai ser utilizada, de acordo com a necessidade apresentada .

- **Anúncio**³¹ - O anúncio será veiculado na Revista Elle, no mês de lançamento da marca.

- **Outdoor**³² - Um pouco antes do lançamento vai se colocado um *teaser* no outdoor. *Teaser* é uma “mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela” (SAMPAIO, 2003, p.373). Em seguida serão espalhados pela cidade um ou dois modelos de outdoor durante o mês de lançamento da marca.

- **Busdoor**³³ - O *busdoor* será colocado nas principais linhas de ônibus durante o mês de lançamento da marca.

- **Painel**³⁴ - O painel *front light* ficará durante três meses em frente ao Shopping Avenida Center, a partir do mês de lançamento da marca.

- **Folder**³⁵ - Os folders serão distribuídos nos principais pontos estratégicos da cidade. Serão cerca de cinco mil folders.

- **Encarte**³⁶ - O encarte será veiculado no jornal O Diário do Norte do Paraná durante dois domingos intercalados no mês de lançamento da marca. O encarte só circulará na cidade de Maringá e região.

³¹ Imagem utilizada para montagem do Anúncio é da modelo ISABELLI FONTANA.

³² Imagem utilizada para montagem do Outdoor é da modelo ISABELLI FONTANA.

³³ Imagem utilizada para montagem do *Busdoor* é da modelo ISABELLI FONTANA.

³⁴ Imagem utilizada para montagem do Painel é da modelo ISABELLI FONTANA.

³⁵ Imagens utilizadas para montagem do Folder são: da modelo ISABELLI FONTANA, da REVISTA ELLE nº12, LOJA LEE LOO e do site do SENAC.

³⁶ Imagens utilizadas para montagem do Encarte são: da modelo ISABELLI FONTANA e da REVISTA ELLE nº2.

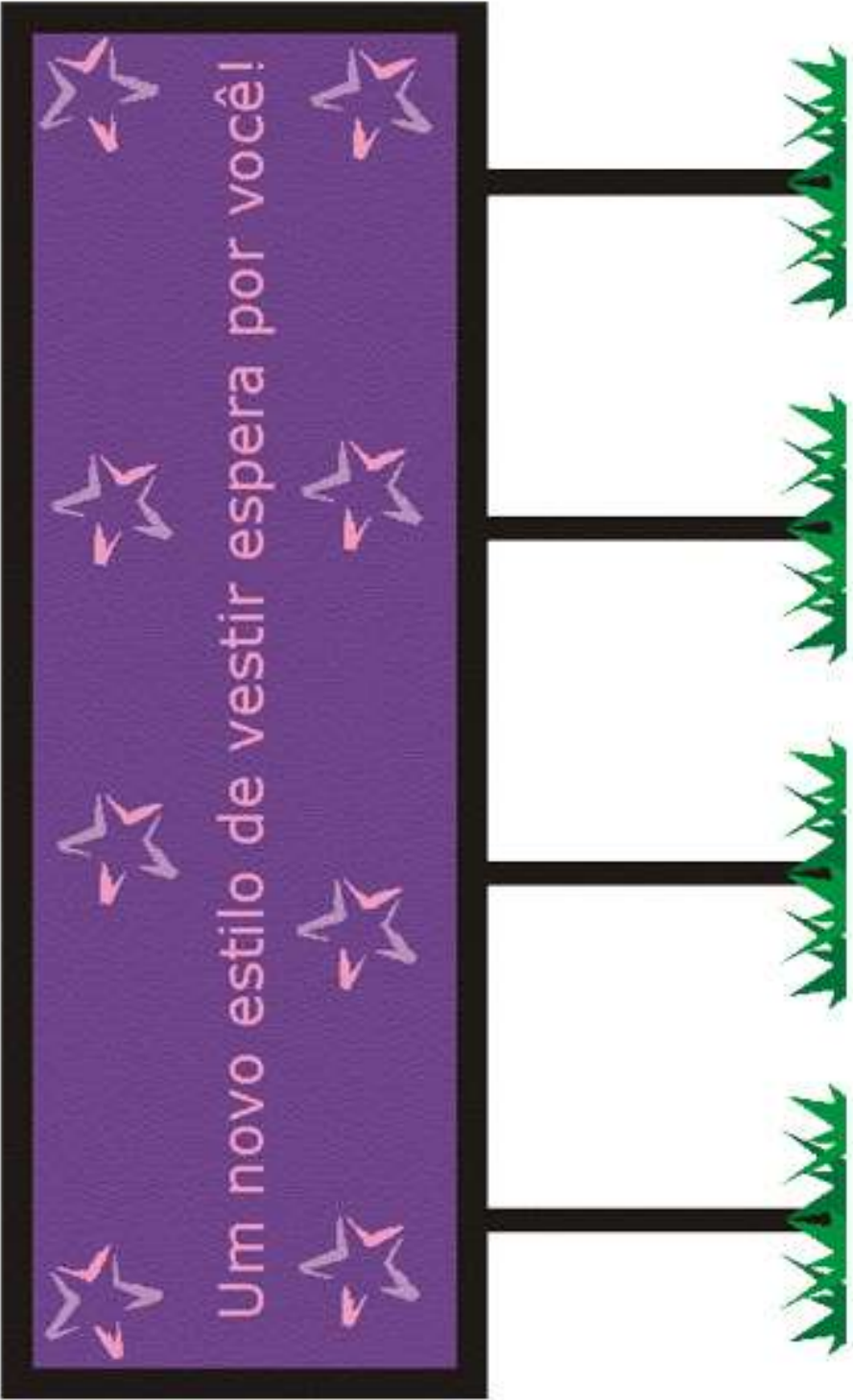
- **Catálogo**³⁷ - O catálogo vai ser distribuído apenas na loja Eclética. A sugestão apresentada é da Coleção Primavera/Verão.

- **Site**³⁸ - O site na fase inicial é apenas de divulgação da loja e seus produtos. Nele é possível visualizar a coleção de roupas de cada estação, os acessórios da loja, saber sobre os principais desfiles do país, receber dicas de moda e ainda enviar mensagem para o estilista da loja. São apresentadas aqui apenas a *Home Page* e algumas páginas iniciais. Somente para dar uma idéia do desing do site.

³⁷ Imagens utilizadas para montagem do Catálogo são: da modelo ISABELLI FONTAN e da REVISTA ELLE nº 1 e REVISTA UMA, nº24.

³⁸ Imagens utilizadas para montagem do Site são: da modelo ISABELLI FONTANA, REVISTA UMA nº24, UNIVISION, LOJA LEE LOO, Catálogo da Loja Riachuelo e Publicação especial do Dia dos Namorados da Loja C&A, ano de 2006.

OUTDOOR- *TEASER*



OUTDOOR- MODELO 1



OUTDOOR- MODELO 2



BUSDOOR- MODELOS 1 E 2

A woman is walking on a runway, wearing a short-sleeved, knee-length dress with a vibrant floral pattern in shades of purple, pink, and green on a light background. The dress has a green belt and a ruffled neckline. The background is blurred, showing other models and spectators.

Ecletica
Seu jeito de vestir

Av. São Paulo, 611 - Maringá - PR
Fone: (44) 3333-4444
www.ecletica.com.br

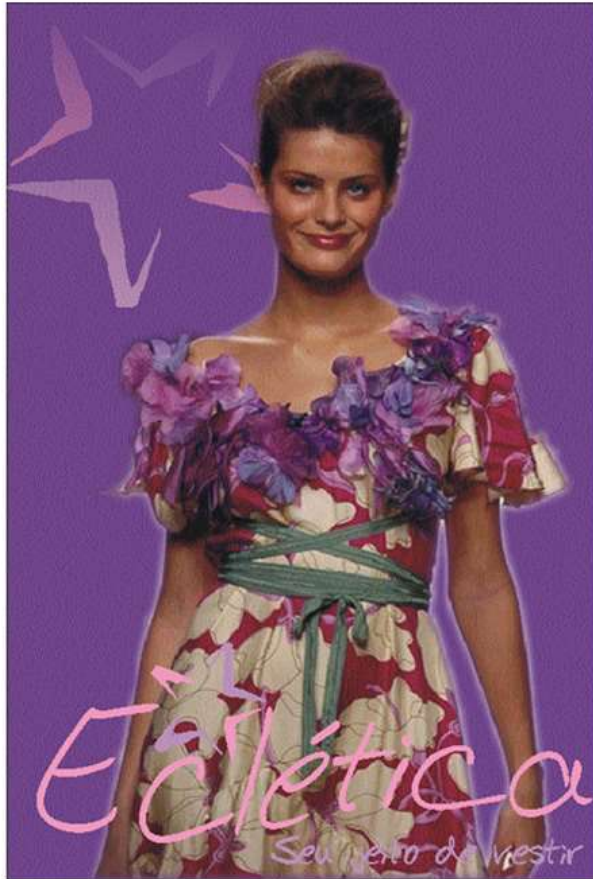
A woman is walking on a runway, wearing a short-sleeved, knee-length dress with a vibrant floral pattern in shades of purple, pink, and green on a light background. The dress has a green belt and a ruffled neckline. The background is blurred, showing other models and spectators.

Ecletica
Seu jeito de vestir

A photograph of the storefront of the Ecletica store. The store has large glass windows displaying mannequins and clothing. The name 'Ecletica' is visible above the entrance.

Av. São Paulo, 611 - Maringá - PR
Fone: (44) 3333-4444
www.ecletica.com.br

PAINEL FRONT-LIGHT



FOLDER

FRENTE



VERSO



ENCARTE

FOLHA 1- Frente



Av. São Paulo, 611 - Maringá - PR
Fone: (44) 3333-4444
www.ecletica.com.br

Ecletica
Seu jeito de vestir

Primavera - Verão 2007



Ecletica

FOLHA 1 - Verso



Blusa 150,00 Saia 200,00 Bolsa 390,00



Vestido 450,00

ENCARTE

FOLHA 2 - Frente



FOLHA 2 - Verso



ANÚNCIO - MODELO 1

Um novo estilo espera por você

Ecletica
Seu jeito de vestir

Estilista próprio
Produtos personalizados
Atendimento especializado
Ambiente sofisticado
e confortável

www.ecletica.com.br

Fone: (44) 3333-4444
Av. São Paulo, 611 - Maringá - PR




ANÚNCIO - MODELO 2

Um novo estilo espera por você

Ecletica
Seu jeito de vestir

Av. São Paulo, 611 - Maringá - PR
Fone: (44) 3333-4444

www.ecletica.com.br

A woman with brown hair styled in an updo is smiling and looking towards the camera. She is wearing a short-sleeved, off-the-shoulder dress with a bold floral pattern in red, yellow, and green on a dark background. A wide green sash is tied around her waist. The background is a solid, deep purple.

CATÁLOGO

FOLHA 1 - Frente



Av. São Paulo, 611 - Maringá - PR
Fone: (44) 3333-4444
www.ecletica.com.br

Eclética
Seu jeito de vestir

Coleção
Primavera - Verão 2007



Eclética

FOLHA 2 - Verso

Eclética
Seu jeito de vestir

A Eclética é uma loja diferente de todas que você já viu. Ela possui um estilista próprio, seus produtos são exclusivos com muitos modelos variados. A loja conta com atendentes especializados, onde você pode tirar dúvidas ou pedir alguma dica sobre tudo o que está na moda.

Eclética, um novo estilo espera por você!



Blusa 190,00 Jaqueta 580,00 Falta 220,00 Calça 720,00

CATÁLOGO

FOLHA 2 - Frente



FOLHA 2 - Verso



CATÁLOGO

FOLHA 3 - Frente



FOLHA 3 - Verso



SITE - HOME PAGE



SITE - ECLÉTICA



SITE - LOJA

Ecletica

Home Ecletica **Loja** Coleção Dicas News Seu Estilo Contato



Av. São Paulo, 611 - Maringá - PR
Fone: (44) 3333-4444
www.ecletica.com.br



Sala Vip



Cafeteria



Espaço Provador

Serviços de ajuste e entrega

SITE - COLEÇÃO

Ecletica

Home Ecletica Loja **Coleção** Dicas News Seu Estilo Contato



CASUAL

FASHION

ACESSÓRIOS

BÁSICA

POR CORES



SITE - DICAS



SITE - NEWS



SITE - SEU ESTILO



Home Ecletica Loja Coleção Dicas News **Seu Estilo** Contato



Cleo
A boneca Virtual

A boneca Cleo ajuda voce a montar o seu proprio look. Ela oferece varias opções de roupas para voce combinar e montar como quiser.

Marcelo Sommer



Dicas do estilista

SITE - CONTATO



Home Ecletica Loja Coleção Dicas News Seu Estilo **Contato**

Preencha e envie o formulario abaixo e entraremos em contato o mais breve possivel!

Setor:

Nome:

Telefone:

E-mail:

Mensagem:

Enviar



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trata da moda como uma forma de comunicação. Traz exemplos de como é possível dizer algo através de uma simples etiqueta colocada em uma roupa. Ele explora ainda a moda na cidade de Maringá, revelando suas facetas, os tipos de confecções, as lojas, os eventos de moda. A essência do trabalho está no Plano de Marketing para uma loja de moda jovem feminina, que vai ser localizada em Maringá, baseado em pesquisas realizadas na cidade.

As pesquisas fundamentam todo o trabalho. Primeiro as pesquisas sobre moda em si e a moda na cidade. Depois e, com certeza, fundamentais, as pesquisas com o consumidor-alvo que visando identificar seus anseios, suas perspectivas sobre o consumo de moda. A partir dos dados das pesquisas foi possível traçar todo o planejamento da nova loja desde a localização, os preços e produtos até o planejamento de uma campanha publicitária. As pesquisas também foram essenciais no teste de percepção da marca criada para a nova loja: Eclética. Com elas foi possível confirmar as certezas e fazer alguns retoques.

Com o plano de marketing pronto, ainda se propõe um plano de comunicação para a loja Eclética. O tema da campanha está baseado no posicionamento da loja e seus principais diferenciais. As peças sugeridas vão ser utilizadas para o lançamento da marca/loja.

O planejamento é sempre necessário em diversas situações, principalmente nessa “grande aventura” que é a abertura de um negócio. O plano foi desenvolvido com esta finalidade, para servir de base para implementação de um novo empreendimento de moda na cidade que é considerada uma das capitais da moda no Brasil. O plano é sólido, fundamentado com pesquisas que possibilitam sua implantação no momento oportuno, desde que sejam feitas algumas atualizações, sempre que necessário.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE MARINGÁ (ACIM). Disponível em: http://www.acim.com.br/?see=ver_noticias_locais&codigo=187. Acesso em: 20 Mai. 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Alta costura e alta cultura**. In:_____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.154 -161.

CANCLINI, Nestor Garcia. **O consumo serve para pensar**. In:_____. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p.77 - 93.

CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE MARINGÁ (CODEM). Disponível em: <http://www.codem.org.br/codem/> - Acesso em: 22 Out. 2005.

DIÁRIO VERMELHO. Disponível em: http://www.vermelho.org.br/diario/2004/0806/0806_pr-fashion.asp - Acesso em: 27 Set. 2005.

FEGHALLI, Marta; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo aurélio do século XXI**. O dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003. CD-ROM.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências** In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, 2005. V.4. N.2. p.125 - 136.

_____. **Consumo e modernidade:** o espetáculo dos shoppings centers. ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 1990. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social).

GALLERY. Disponível em: <http://gallery.mcneel.com/fullsize/15408.jpg>. Acesso em: 02 Jun. 2006.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana. **Moda é comunicação:** experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 126p.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.** In: _____. **Administração estratégica de serviços:** operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996. p.79 - 99.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Campanha publicitária.** In: _____. **Redação publicitária:** para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Campus, 2004. p.29 - 60.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 10 Out. 2005.

ISABELLI FONTANA. Disponível em: <http://img238.exs.cx/img238/6053/isabeli363sa.jpg>. Acesso em: 02 Jun. 2006.

_____. Disponível em: <http://marieclaire.globo.com/edic/174/capa01.jpg>. Acesso em: 02 Jun. 2006.

_____. Disponível em: <http://supermodels.nl/isabelifontana/pictures/1>. Acesso em: 02 Jun. 2006.

JORNAL DO BRASIL. Disponível em: <http://ee.jornaldobrasil.com.br/reader>. Acesso em: 21 Mai. 2006.

JORNAL O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ. Disponível em: www.odiariorioverde.com.br. Acesso em 02 Jun. 2006.

JORNAL O GLOBO. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/jornal/suplementos/boachance>. Acesso em: 28 Ago. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 765 p.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p.

LOJA ECLECTIC. Disponível em: www.eclectic.com.br. Acesso em: 02 Jun. 2006.

LOJA LEE LOO. Disponível em: www.leeloo.com.br. Acesso em: 02 Jun. 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Os anunciantes, os meios, os fornecedores**. In:_____. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo. Thomson, 2003. p. 113 -139.

LURIE, Alison. **A roupa como um sistema de signos**. In:_____. **A linguagem das roupas**. Trad. Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio, 2000. 348 p.

OLIVEIRA, Cristiano. **Moda como ferramenta de cultura visual**. Disponível em: http://www1.uol.com.br/modabrasil/leitura/moda_cultura_visual/index.htm. Acesso em: 10 Mar. 2006.

PORTAL DA MODA. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticiasmoda~newsID~1426~tipo~moda.htm>. Acesso em: 15 Jul. 2005.

PREFEITURA DE MARINGÁ. Disponível em: <http://www.maringa.pr.gov.br/> - Acesso em: 22 Out. 2005.

REVISTA ELLE. Disponível em: http://elle.abril.com.br/midia_kit/elle/raio_x.html. Acesso em: 27 Mai. 2006.

_____. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17>. Acesso em: 27 Mai. 2006.

REVISTA ELLE. Rio de Janeiro: Abril, 2005. Ano 18. N.12.

_____. Rio de Janeiro: Abril, 2006. Ano 18. N.1.

_____. Rio de Janeiro: Abril, 2006. Ano 18. N.2.

REVISTA ÉPOCA. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 04 Abr. 2005.

REVISTA UMA. São Paulo: Símbolo, 2002. Ano 3. N.24.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. São Paulo: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **O projeto de pesquisa e seus passos**. In: _____. **Comunicação e pesquisa, projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001. p.151 - 189.

SENAC - RJ. Disponível em: <http://www.rj.senac.br/psenac/media/interior%20da%20loja.jpg>. Acesso em: 02 Jun. 2006.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ (SEBRAE-PR). **Loja de confecção feminina**. Curitiba: SEBRAE, 2003. 56 p.

SOUZA, Julia Salgado Valentini. **Os fluxos da moda a partir da segunda metade do século XX**. ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 2004. (Monografia de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social - Jornalismo).

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Trad. Ivo Korytowski. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

UNIVISION. Disponível em: <http://fa.univision.com/attachments/univision/imagenes/1331574/1/blusa%20rosa2.jpg>. Acesso em: 02 Jun. 2006.

VANDER, Lucia. Entrevista concedida em 09 Fev. 2006.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA JUNTO AO CONSUMIDOR-FINAL

Questionário

Bom dia! Estou realizando uma pesquisa sobre moda na cidade de Maringá e gostaria de contar com sua opinião.

Filtro:

Idade:_____Bairro onde mora:_____

Renda (total da família):R\$_____Escolaridade:

Profissão do Pai: _____

Perguntas:

1) Com que frequência você compra roupas?

- () Uma vez no mês () Duas vezes no mês () Toda Semana
() Só quando precisa () Outra opção _____

2) Qual seu estilo preferido de roupa?

- () Roupas básicas () Roupas sociais () Jeans
() Outras _____

3) Onde você compra roupas mais freqüentemente?

- () Lojas de grife () Lojas de confecção () No Shopping
() Grandes lojas (Riachuelo, Lojas Americanas) () Outras

4) Qual local onde você compra suas roupas?

- () Maringá e região () Curitiba () Outros estados (SP, RJ)
() Outros países

5) Quanto você costuma gastar por mês com roupas?

☐ Menos de R\$50,00 ☐ Até R\$50,00 ☐ Até R\$100,00 ☐ Até R\$200,00

☐ Mais de R\$200,00 ☐ Mais de R\$500,00

6) Qual o motivo que leva você comprar roupas normalmente?

☐ Impulso ☐ Necessidade ☐ Novidades da moda ☐ Promoção
☐ Mudança de estação

7) Você costuma acompanhar as tendências da moda?

☐ Não, nunca. ☐ Sim, às vezes. ☐ Sim, sigo todas as tendências.
☐ Sim, costumo seguir, mas dentro do meu estilo.

8) Quais itens você considera importantes na compra de uma roupa?

☐ Marca ☐ Qualidade da roupa ☐ Atendimento ☐ Preço
☐ Serviços diferenciados ☐ Exclusividade

9) Qual a primeira coisa que você observa quando vai até uma loja?

☐ O preço ☐ O ambiente da loja ☐ O provador ☐ Tipo e qualidade das roupas
☐ O atendimento dos funcionários ☐ A arrumação e localização das roupas

10) O que você acharia interessante ter em uma loja de roupa?

☐ Uma cafeteria ☐ Um espaço de leitura ☐ Televisão ☐ Um espaçoso prova
☐ Lugares para sentar ☐ Café e biscoitos servido aos clientes ☐ Produtos exclusivos

11) Que tipo de serviço você acha que uma loja de roupas poderia oferecer?

12) Você acha importante uma loja de roupas oferecer serviço de ajustes?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

13) Você acha importante uma loja de roupas ter um site para exibir seus produtos?

☐ Extremamente importante ☐ Muito importante ☐ De alguma importância

☐ Pouco importante ☐ Totalmente sem importância

14) Você acessaria o site para saber as novidades da loja?

☐ Não ☐ Sim, sempre. ☐ Sim, às vezes. ☐ Sim, quando interessasse.

15) Você acha que existem lojas em Maringá que atendam ao público-jovem feminino?

☐ Não ☐ Sim Quais? _____

16) O que as lojas de Maringá oferecem, que você considera importante?

(Marcar as opções em ordem de preferência).

☐ Bom preço ☐ Qualidade dos produtos ☐ Diversificação de produtos

☐ Bom atendimento ☐ Promoções ☐ Serviços diferenciados

17) O que você acha de uma nova loja de grife, que atenda especificamente o público jovem feminino, com roupas básicas, porém, sofisticadas e que possam ser exclusivas; além de um atendimento especializado, em um ambiente amplo e descontraído?

☐ Excelente ☐ Muito Bom ☐ Bom ☐ Razoável ☐ Já existem lojas assim

Obrigado.